T.C.
MANİSA CELAL BAYAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ
EKONOMİ VE FİNANS ANABİLİM DALI
EKONOMİ VE FİNANS PROGRAMI

ULUSLARARASI TİCARETTE E-TİCARETİN ETKİSİ: İZMİR'DEKİ FİRMALAR ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Batuhan KARABİBER

Dr. Öğretim Üyesi İsmail METİN

MANİSA-2020

T.C.
MANİSA CELAL BAYAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ
EKONOMİ VE FİNANS ANABİLİM DALI
EKONOMİ VE FİNANS PROGRAMI

ULUSLARARASI TİCARETTE E-TİCARETİN ETKİSİ: İZMİR'DEKİ FİRMALAR ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Batuhan KARABİBER

Dr. Öğretim Üyesi İsmail METİN

MANİSA-2020

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum "Uluslararası Ticarette E-Ticaretin Etkisi: İzmir'deki Firmalar Üzerine Bir Uygulama" adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilen eserlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve onurumla doğrularım.

.../.../20..

Batuhan Karabiber

ÖZET

Uluslararası Ticarette E-Ticaretin Etkisi: İzmir'deki Firmalar Üzerine Bir Uygulama

Küreselleşen dünyada ülkeler ve firmalar için dış ticaret faaliyetleri hayati önem taşımaktadır. İnternetin ve teknolojinin günden güne gelişmesine firmaların uyum sağlaması gerekmektedir. Dış ticarette başarılı olmak isteyen firmaların dış ticaret faaliyetlerinde internetten en iyi şekilde yararlanmaları gerektiği kaçınılmaz bir gerçektir.

Bu çalışma, firmaların yurtiçi kurumsal internet kullanım düzeylerini ve dış ticaret faaliyetlerinde internet kullanım düzeylerini araştırmak ve firmaların faaliyet gösterdiği sektör, kaç farklı ülke ile dış ticaret yaptıkları, en çok ithalat ve ihracat yaptıkları ülke grupları, şirketlerin yasal statüleri gibi karakteristik özelliklerini incelemek amacıyla yapılmıştır. Çalışmada, İzmir'de bulunan ve dış ticaret faaliyetlerinde bulunan 167 firmaya anket yapılmıştır.

Araştırmadan elde edilen verilerin değerlendirilmesi için SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 24 programı kullanılmıştır. Şirketlerin karakteristik özelliklerini tespit etmek için yüzde ve frekans analizlerinden yararlanılmıştır. Yurtiçi kurumsal internet kullanım ve dış ticaret faaliyetlerinde internet kullanım düzeylerinin tespit edilmesinde gelen katılımların ortalamalarından ve standart sapmalarından faydalanılmıştır. Hipotezlerin testleri için t-test, tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve farklılıkların belirlenmesinde Post-Hoc analizlerinden Tukey ile Games Howell'dan yararlanılmıştır.

Çalışmanın sonucunda firmaların yurtiçi kurumsal internet kullanımlarının ve dış ticaret faaliyetlerinde internet kullanım düzeylerinin yüksek seviyede olduğu gözlemlenmektedir. Buna rağmen özellikle sosyal medyada yeterli şekilde yer alma durumları, internetten arama yaparak kendilerine ulaşan müşterilerin olması durumu ve dış ticaret siparişlerini online olarak alma durumlarında, interneti yeterli şekilde kullanamadıkları ve internetten faydalanamadıkları belirlenmiştir.

Firmaların karakteristik özelliklerine göre internet kullanımlarında değişiklik olduğu gözlemlenmiştir. Özellikle 1-5 yıl arası faaliyetini sürdüren ve daha az ülke ile dış ticaret yapan firmaların internetten yararlanma ve faydalanma seviyelerinin daha düşük olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Dış Ticaret, İnternet, E-Ticaret

ABSTRACT

The Effect of E-Commerce in International Trade: An Application on Firms in Izmir

Foreign trade activities are vital for countries and companies in a globalizing world. Companies must adapt to the development of the internet and technology day by day. It is an inevitavle fact for the companies that want to be successful in foreign trade activities.

This study was carried out to investigate the domestic corporate internet usage levels in foreign trade activities and to examine the characteristics of companies such as the sector in which they operate, how many different countries they trade with, groups of countries they import and export the most, and the legal status of companies. In this study, 167 companies in İzmir and foreign trade activities were surveyed.

SPSS (Statistical Package for Social Science) for Windows 24 program was used to evaluate the data obtained from the research. Percentage and frequency analyzes were used to determine the characteristic of the companies. In domestic corporate internet usage and foreign trade activities, the average and standard deviations of the incoming participations were used in determining the levels of internet usage. T-test, One Way Anova and Post-Hoc analysis from Tukey and Games Howell were used for testing the hypotheses.

As a result of the study, it is observed that domestic corporate internet usage of companies and internet usage levels in foreign trade activities are at a high level. In spite of this, it was determined that in terms of having an adequate place in social media, of finding customers who search on the internet and find them, and of taking online foreign trade orders they can not use the internet sufficiently.

It has been observed that there is a difference in internet usage according to the characteristics of companies. It has been determined that firms, especially the ones which have been operating for 1-5 years and engaged in foreign trade with fewer countries have lower internet use and utilization levels.

Key Words: Foreign Trade, Internet, E-Commerce

TEŞEKKÜR

Çalışmanın her aşamasında bana destek olan, bilgi ve deneyimleri ile yol gösteren, kendisini tanımaktan şeref duyduğum danışman hocam Sayın Dr. Öğr. Üyesi İsmail Metin'e, lisans eğitimimden itibaren manevi desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen Sayın Prof. Dr. Mine Yılmazer'e, lisansüstü eğitimim sırasında bilgi ve tecrübeleriyle bana her türlü desteği sağlayan ve kendisini tanımaktan onur duyduğum Sayın Prof. Dr. Ramazan Armağan'a, anketlere katılım sağlayan değerli işletme yetkililerine, öğrenim hayatım boyunca beni maddi ve manevi olarak destekleyen, daima yanımda olan sevgili aileme ve çalışmalarım sırasında manevi desteklerini her zaman hissettiğim değerli arkadaşlarıma yürekten teşekkür ederim.

Batuhan KARABİBER
Manisa, 2020

İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ iii
ÖZET iv
ABSTRACT v
TEŞEKKÜR vi
İÇİNDEKİLER vii
KISALTMALAR x
TABLOLAR LİSTESİ xi
ŞEKİLLER LİSTESİ xiv
EKLER LİSTESİ xv
GİRİŞ 1

BİRİNCİ BÖLÜM
İNTERNET, E-TİCARET VE DIŞ TİCARET KAVRAMLARI

1.1. İNTERNET 3
1.1.1. İnternetin Tanımı ve Günümüzde Kullanımı 3
1.1.1.1 İnternetin Tanımı 4
1.1.1.2. Dünya'da ve Türkiye'de İnternet Kullanımı 5
1.1.2. İnternetin Sağladığı Faydalar 10
1.1.3. İnternetin Zararları 12
1.2. E-TİCARET 13
1.2.1. E-Ticaretin Tanımı ve Türleri 13
1.2.1.1. E-Ticaretin Tanımı 14
1.2.1.2. E-Ticaretin Türleri 16
1.2.2. E-Ticaretin Gelişimi ve Günümüzde Kullanımı 21
1.2.2.1. E-Ticaretin Gelişimi 21
1.2.2.2. E-Ticaretin Günümüzde Kullanımı 24
1.2.3. E-Ticarette Kullanılan Ödeme Yöntemleri 30
1.2.3.1. Kredi Kartı 31
1.2.3.2. Sanal Kart 32
1.2.3.3. E-Çek 32

1.2.3.4. PayPal 33
1.2.3.5. Havale ve Elektronik Fon Transferi (EFT) 34
1.2.3.6. BKM Ekspress 34
1.2.3.7. PayU 34
1.2.3.8. E-Para 35
1.3. DIŞ TİCARET 35
1.3.1. Dış Ticaret' in Tanımı 36
1.3.1.1. İthalat ve İthalatçı 36
1.3.1.2. İhracat ve İhracatçı 37
1.3.2. Dünya'da Dış Ticaret 37
1.3.3. Ülkemizde Dış Ticaret 40
1.3.3.1. Türkiye'de İthalat 43
1.3.3.2. Türkiye'de İhracat 45

İKİNCİ BÖLÜM

DIŞ TİCARETTE E-TİCARET KULLANIMI VE VERGİLENDİRİLMESİ

2.1. E-TİCARETİN AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI 48
2.1.1. E-Ticaretin Avantajları 48
2.1.2. E-Ticaretin Dezavantajları 50
2.2. E-TİCARETİN VERGİLENDİRİLMESİ 52
2.3. DIŞ TİCARETTE İNTERNETİN YERİ 58
2.3.1. Pazarlamada İnternetin Önemi 58
2.3.2. İletişimde İnternetin Önemi 64
2.3.3. Ödemelerde İnternetin Önemi 65
2.3.4. Lojistikte İnternetin Önemi 66

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

LİTERATÜR, ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE ANALİZ

3.1. LİTERATÜR 72
3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI 74
3.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ 75
3.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ 75
3.4.1. Ana Kütle ve Örneklem Havuzu Seçimi 75

3.4.2. Anketin Hazırlanması 75
3.4.3. Verileri Toplama ve Analiz Metodu.....76
3.5. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ 76
3.6. VERİ ANALİZLERİ.....77
3.7. ANALİZ SONUÇLARI 78
3.7.1. Katılımcıların Karakteristik Özellikleri İle İlgili Bulgular 78
3.7.2. Kurumsal İnternet Kullanımı İle İlgili Bulgular.....79
3.7.3. Dış Ticarette İnternet Kullanımı İle İlgili Bulgular.....107
SONUÇ…….160
KAYNAKÇA……...166
EKLER

KISALTMALAR

AA	Anadolu Ajansı
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
BİLG. KUL.	Bilgisayar Kullanımı
BKM	Bankalararası Kart Merkezi
EMEA	Avrupa, Orta Doğu, Afrika
ETİD	Elektronik Ticaret İşletmecileri Derneği
IBM	International Business Machines
K.	Katılımcı
KDV	Katma Değer Vergisi
KOBİ	Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
KUL. OR.	Kullanım Oranı
MIT	Massachusetts Institute of Technology (Massachusetts Teknoloji Enstitüsü)
NSFNET	National Science Foundation Network (Ulusal Bilim Vakfı Ağı)
OAİB	Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri
ODTÜ	Ortadoğu Teknik Üniversitesi
OECD	Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü
Ort.	Ortalama
POS	Point of Sale
S.S.	Standart Sapma
TEB	Türk Ekonomi Bankası
TÜBİTAK	Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
EFT	Elektronik Fon Transferi

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Türkiyede'ki İnternet Kullanım Oranı 8
Tablo 2: Hanelerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı 9
Tablo 3: İnternet Kullanım Amaçlarına Yönelik Verilen Cevaplar 11
Tablo 4: Taraf İlişkisi Bakımından E-Ticaret Şekilleri 16
Tablo 5: Şubat 2019 İtibariyle Perakende E-Ticaret Hacimlerine Göre İlk 5 Ülke (Milyon Dolar) 25
Tablo 6: Perakende E-Ticaret Satışlarına Göre İlk 10 Ülke (Milyar Dolar) 27
Tablo 7: 2018-2022 Bölgelere Göre E-Ticaret Ödeme Şekillerindeki Öngörülen Değişimler 31
Tablo 8: 2005-2018 Yılları Arası Dünya İthalat Hacimleri (Milyon Dolar) 38
Tablo 9: 2019 Dünya İthalat Hacmi ve En Çok İthalat Yapan 5 Ülke (Bin Dolar) 38
Tablo 10: 2005-2018 Yılları Arası Dünya İhracat Hacimleri (Milyon Dolar) 39
Tablo 11: 2019 Dünya İhracat Hacmi ve En Çok İhracat Yapan 5 Ülke (Bin Dolar) 40
Tablo 12: 1923-2018 Yılları Arası Türkiye Dış Ticaret Verileri (Bin Dolar) 43
Tablo 13: Özel Ticaret Sistemine Göre 2018-2019 Arasında İthalat Verileri (Bin Dolar) 44
Tablo 14: Özel Ticaret Sistemine Göre 2019'da En Çok İthalat Yapılan 5 Ülke (Dolar) 44
Tablo 15: Özel Ticaret Sistemine Göre İthalatta Ülkere Göre Ürün Grupları ve Değerleri 45
Tablo 16: Özel Ticaret Sistemine Göre 2018-2019 Arasında İhracat Verileri (Bin Dolar) 46
Tablo 17: Özel Ticaret Sistemine Göre 2019'da En Çok İhracat Yapılan 5 Ülke (Dolar) 47
Tablo 18: Özel Ticaret Sistemine Göre İhracatta Ülkelere İhracatta Ülkelere Göre Ürün Grupları ve Değerleri 47
Tablo 19: E-Ticaretin Avantajları 50
Tablo 20: Dünya'da Arama Motorlarının Kullanım Oranları (Mart 2020) 62
Tablo 21: Türkiye'de Arama Motorlarının Kullanım Oranı (Mart 2020) 63
Tablo 22: Şirketlerin Karakteristik Özelliklerinin Dağılımı 79
Tablo 23: Şirketlerin 9 Önermeye Katılımlarının Dağılımları 82
Tablo 24: Şirketlerin Varlıklarını Sürdürdüğü Yıla Göre Kurumsal İnternet Kullanım Farkları 86

Tablo 25: Faaliyet Gösterilen Sektöre Göre Kurumsal İnternet Kullanım Farkları 91
Tablo 26: En Çok İhracat Yapılan Ülke Grubuna Göre Kurumsal İnternet Kullanım Farkları 97
Tablo 27: En Çok İthalat Yapılan Ülke Grubuna Göre Kurumsal İnternet Kullanım Farkları 98
Tablo 28: Şirketin Yasal Statüsüne Göre Kurumsal İnternet Kullanım Farkları 100
Tablo 29: Kaç Farklı Ülke İle Dış Ticaret Yapıldığına Göre Kurumsal İnternet Kullanım Farkları 104
Tablo 30: Yöneticilerin Eğitim Düzeyine Göre Kurumsal İnternet Kullanım Farkları 107
Tablo 31: Şirketlerin 19 Önermeye Katılımlarının Dağılımı 111
Tablo 32: Şirketlerin 19 Önermeye Katılımlarının Dağılımları (Devamı) 112
Tablo 33: Varlığını Sürdürdüğü Yıla Göre Dış Ticarette İnternet Kullanım Farkları 119
Tablo 34: Varlığını Sürdürdüğü Yıla Göre Dış Ticarette İnternet Kullanım Farkları (Devamı) 120
Tablo 35: Faaliyet Gösterdiği Sektöre Göre Dış Ticarette İnternet Kullanım Farkları 128
Tablo 36: Faaliyet Gösterdiği Sektöre Göre Dış Ticarette İnternet Kullanım Farkları (Devamı) 129
Tablo 37: En Çok İhracat Yapıldığı Ülke Grubuna Göre Dış Ticarette İnternet Kullanım Farkları 140
Tablo 38: En Çok İhracat Yapıldığı Ülke Grubuna Göre Dış Ticarette İnternet Kullanım Farkları (Devamı) 141
Tablo 39: En Çok İthalat Yapılan Ülke Grubuna Göre Dış Ticarette İnternet Kullanım Farkları 142
Tablo 40: En Çok İthalat Yapılan Ülke Grubuna Göre Dış Ticarette İnternet Kullanım Farkları (Devamı) 143
Tablo 41: Şirketin Yasal Statüsüne Göre Dış Ticarette İnternet Kullanım Farkları 147
Tablo 42: Şirketin Yasal Statüsüne Göre Dış Ticarette İnternet Kullanım Farkları (Devamı) 148
Tablo 43: Kaç Farklı Ülke İle Dış Ticaret Yapıldığına Göre Dış Ticarette İnternet Kullanım Farkları 153
Tablo 44: Kaç Farklı Ülke İle Dış Ticaret Yapıldığına Göre Dış Ticarette İnternet Kullanım Farkları (Devamı) 154
Tablo 45: Yöneticilerin Eğitim Seviyelerine Göre Dış Ticarette İnternet Kullanım Farkları 158

Tablo 46: Yöneticilerin Eğitim Seviyelerine Göre Dış Ticarette İnternet Kullanım Farkları (Devamı) 159

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Dünya Bölgelerine Göre İnternet Kullanıcılarının Yayılımı 5
Şekil 2: Coğrafi Bölgeler Olarak Dünyadaki İnternet Kullanıcıları (2020) 6
Şekil 3: Avrupa'da İlk 10 İnternet Ülkesi (30 Haziran 2019) 7
Şekil 4: Firmadan Firmaya ve Firmadan Tüketiciye E-Ticaret Şekilleri 19
Şekil 5: İnternet ve Elektronik Ticaretin Gelişiminde Önemli Unsurlar.....23
Şekil 6: Elektronik Ticaretin Gelişim Evresi 23
Şekil 7: 2014-2023 Arası Dünyada Perakende E-Ticaret Satışları (Trilyon Dolar) 25
Şekil 8: Perakende E-Ticaret'in Toplam Perakende Satışlar İçindeki Yeri (Trilyon Dolar) 26
Şekil 9: 2019 Yılında Perakende E-Ticaret Bazında En Çok Büyüme Gösteren Ülkeler.....26
Şekil 10: 2019 Yılında Perakende E-Ticaret Bazında Bölgelere Göre Büyüme Oranları 27
Şekil 11: Türkiye' de E-Ticaret Pazar Büyüklüğü (Milyar TL).....28
Şekil 12: 2014-2018 Yılları Arasında Türkiye E-Ticaret Pazar Büyüklüğü 29
Şekil 13: E-Ticaret Oranlarının Karşılaştırılması (2018) 29
Şekil 14: Online Perakende'nin Toplam Perakende İçindeki Payı (2014-2018).....30
Şekil 15: Genel Ticaret Sistemine Göre Türkiye'nin 2013-2019 Arası İthalat Verileri(Bin Dolar) 43
Şekil 16: Genel Ticaret Sistemine Göre Türkiye'nin 2013-2019 Arası İhracat Verileri (Bin Dolar) 46

EKLER LİSTESİ

EK 1: Ölçek Soru ve Önermeleri

EK 2: Ölçek Kullanım İzni

GİRİŞ

Ülkelerin, diğer ülkelerle yaptıkları ithalat ve ihracat işlemlerinin tamamını kapsayan dış ticaret, ülke ekonomileri ve firmalar için vazgeçilmez bir kavramdır. Bir ülkede yer alan firmaların gerçekleştirdiği dış ticaret faaliyetleri yalnızca firmalara değil aynı zamanda o ülkenin ekonomisinin kalkınmasında ve dış ticaret dengesinin sağlanmasında önem arz etmektedir.

Ülkemizde dönem dönem yaşanan ekonomik krizler, firmaları ve ülke ekonomisini olumsuz etkilemektedir. Yalnızca ülke içine satışı hedefleyen firmaların bu krizlerden çok daha fazla etkileneceği bir gerçektir. Bu sebeple firmaların yalnızca yurtiçi değil dünyadaki diğer pazarlara da ticari faaliyetleri gerçekleştirmesi gerekmektedir. Ekonomik krizlerin yanı sıra firmaların yurtdışındaki pazarlara yönelmesini sağlayan diğer sebepler yurtiçindeki talebin azalması ve yurtiçi pazarında maruz kalınan yüksek rekabet olarak söylenebilir.

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte artan küreselleşmenin sonucunda ülkeler arası iletişim ve haberleşme daha kolay bir duruma gelmiştir. Bilhassa internet, keşfinden sonra ekonomik, ticari ve sosyal yaşama daha da entegre olarak hayatımızın merkezine yerleşmiştir. İnternet sayesinde bankacılık işlemleri, firmaların kurum içi ve kurumlar arası iletişimi gibi birçok işlem artık daha da kolay hale gelmiştir.

Firmalar dış ticaret faaliyetlerini gerçekleştirmek için birçok yönteme başvurmaktadırlar. Günümüzde firmaların çoğu interneti kullanıp e-ticaret faaliyetlerini gerçekleştirirken bir kısım firmalar ise potansiyellerini tam anlamıyla kullanamamaktadırlar. Bu bağlamda uluslararası ticarette e-ticaretin etkisi iyi analiz edilmeli ve e-ticaret yoluyla özellikle ihracatımızın artırılmasına yönelik akademik ve pratik adımlar atılmalıdır. E-ticaretin erişim, hız, uygun maliyet gibi olumlu yönleri alınmalı ve uluslararası pazarlara girişte dijital faaliyet desteklerinden yararlanılmalıdır.

Bu araştırma, firmaların yurtiçi kurumsal internet kullanımlarının ve dış ticaret faaliyetlerinde internet kullanımlarının ne düzeyde olduğunu ölçmek amacıyla yapılmıştır. Araştırma 3 bölümden oluşmaktadır.

İlk bölümde internetin ortaya çıkışı, Dünya'da ve Türkiye'de güncel internet kullanım oranları, dış ticaret ve e-ticaretin tanımları, e-ticaretin türleri, e-ticaretteki ödeme şekilleri ve son yıllarda Dünya'da ve Türkiye'deki dış ticaret verileri tablolar eşliğinde sunularak açıklanmaya çalışılmıştır.

İkinci bölümde e-ticaretin getirdiği avantajlar ve dezavantajlar, e-ticaretin vergilendirilmesi, dış ticarette, iletişimde, ödemelerde ve lojistikte internetin öneminden bahsedilmiştir.

Üçüncü bölümde İzmir'de faaliyet gösterip dış ticaret yapan firmalara yönelik yapılan anketin sonuçları analiz edilmiştir. Bu verilere bağlı olarak 12 adet hipotezin testi gerçekleştirilmiştir. Çalışma analizlerin yorumları, bulgu ve önerilerden oluşan sonuç bölümüyle sonlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

İNTERNET, E-TİCARET VE DIŞ TİCARET KAVRAMLARI

1.1. İNTERNET

Bu bölümde öncelikle dünyada ve ülkemizde internetin ortaya çıkışına, ardından internetin tanımına ve günümüzde kullanımına yer verilmiştir.

1.1.1. İnternetin Tanımı ve Günümüzde Kullanımı

İnternet dünyada ilk olarak 1960'lı yılların sonlarında askeri amaçlı bir proje ile ortaya çıkmıştır. İnternetin ilk ortaya çıkışı, 1962 senesinde Advanced Research Projects Agency Network ve MIT'in gündeme getirdiği "Galaktik ağ" kavramıyla beraber ortaya çıkmıştır. 1969 yılında dört ana merkezle Utah Üniversitesi, Santa Barbara'daki ve Los Angeles'taki Kaliforniya Üniversitesi kampüsleri ve Stanford Araştırma Enstitüsü arasında gerçekleştirilen bağlantı, Advanced Research Projects Agency Network bünyesinde gerçekleştirilen ilk bağlantıdır. Ana bilgisayarların birbirleriyle olan bağlantıları internetin ilk şeklini meydana getirmiştir(Aslanyürek, 2015: 19). Advanced Research Projects Agency Network ile NCP (Network Control Program), 1972'de yapılan Uluslararası Bilgisayar İletişim Konferansı'nda birleştiler. Yine 1972 yılında elektronik posta dediğimiz 'e-mail' in kullanımına başlandı. 1983 senesine gelindiğinde ise İletişim Kontrol Protokolü (TCP), Advanced Research Projects Agency Network bünyesinde uygulanmaya başlandı. TCP/IP günümüzde mevcut olan internet ağının en önemli halkasını oluşturmaktadır. Amerika Savunma Bakanlığı'na bağlı Askeri Bilgisayar Ağı, 1980'lerin ortalarında "Military Net" ismiyle kendine ait bir ağ kurup Advanced Research Projects Agency Network'ten ayrılmıştır. 1986'da Amerika Birleşik Devletleri'nin desteği ile Advanced Research Projects Agency Network artık NSFNET olmuştur. NSFNET, 1987 yılında tekrardan düzenlenmiş olan internet

yapılanma planlamasıyla, NFSNET MERİT olarak tanımlanan güçlü bir omurgayı yedi bölgesel nokta üzerinde işleteceğini açıklamıştır. Daha sonra bu işletime Amerika'nın en bilinen bilgisayar şirketlerinden IBM ve en bilinen komünikasyon şirketlerinden MCI de dahil olmuştur. İnternetin özelleştirilme süreci ise 1990 yılında NFSET işletilmesine yönelik ortaya çıkarılan İleri Ağ Hizmetleri (Advance Network Services) ile başlamış ve 1995'te NFS'nin bu işletmecilikten kalıcı olarak çekilmesiyle özelleştirme süreci tamamlanmıştır ve özel işletmecilere geçiş sağlanmıştır (Çakır ve Topuz, 2005: 75).

İnternet dünyada günden günde yaygınlaşırken ülkemize gelişi 1980'lerin sonlarına doğru olmuştur. İnternetle ilk tanışmamız 1987 yılında Ege Üniversitesi'nin önderliğinde kurulan ve ülke içinde geniş alan ağları üzerine çalışmalar yapan TÜVAKA (Türkiye Üniversite ve Araştırma Kurumları) ile gerçekleşmiş olup bu ağ sadece akademik tabanlı bir ağ özelliğini taşımaktaydı (Gönenç, 2012: 96-97). 1991 yılında, TR-NET adında ODTÜ ve TÜBİTAK ortaklığıyla, Türkiye internet bağlantısını gerçekleştirmek için bir proje oluşturulmuştur (Kaçmaz Zehir, 2019: 11). TR-NET, TÜVAKA'dan farklı olarak bütün sektörlerde kullanılmayı ve ülkemizde yayılması gereğinden fazla geciken internet bağlantısını hızlı bir şekilde oluşturup ülke geneline yaymayı hedeflemiştir. 1991 yılında başlayan bu çalışmalar nihayet meyvesini verdi ve 12 Nisan 1993 yılında ODTÜ ile Washington arasında 64 kbit/s hızla kiralık hatla gerçekleştirilen bir bağlantıyla Türkiye tam anlamıyla internet ile tanıştı ve vatandaşların kullanımına açık hale geldi. Bir başka deyişle 12 Nisan Türkiye'de, internetin ülkeye gelişinin yıldönümü olarak kutlanır (Gönenç, 2012: 96-97).

1.1.1.1 İnternetin Tanımı

İnternetle ilgili birçok yazar tarafından birçok tanım yapılmıştır. Bunlardan bazıları şu şekildedir;

"Ağların ağı" anlamına gelen internet, tüm dünyada sayısız bilgisayar, telefon ve diğer iletişim aletlerini birbirine bağlamaya yarayan bir sistem olarak tanımlanabilir (Geray, 2002: 24).

Diğer bir deyişle, internet dünya üzerinde yer alan bütün bilgisayar ve ağlarının TCP/IP protokol takımını kullanarak çeşitli bilgi, veri alışverişine ve aynı zamanda iletişim kurmasına imkân tanıyan geniş çapı bir bilgisayar ağıdır (Olcay, 2006: 2).

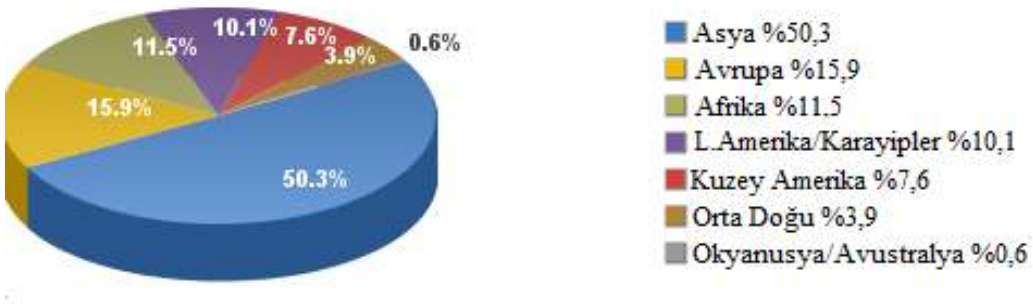
Bir başka ifade ile, internet dünyanın her yerini etkileyen, ağların küresel bir ağıdır (Schafer ve diğerleri, 2020: 2).

1.1.1.2. Dünya'da ve Türkiye'de İnternet Kullanımı

Son yıllarda Dünya'da ve Türkiye'de internet kullanımı günden güne artmıştır. İnternet kullanıcılarının yayılımı şu şekildedir;

Dünya üzerindeki internet kullanıcılarının bölgeler bazındaki dağılımı Şekil 1'de gösterilmektedir. Dağılıma göre Asya ülkeleri %50,3 ile listenin en başında yer almaktadır. Ardından %15,9 ile Avrupa ülkeleri takip ediyor. Üçüncü sırada %11,5 ile Afrika ülkeleri gelirken dördüncü sırada %7,6 ile Kuzey Amerika ülkeleri yer almaktadır. Listenin son sırasında ise %3,9 ile Orta Doğu ve %0,6 ile Okyanusya/Avustralya ülkeleri bulunmaktadır.

Şekil 1: Dünya Bölgelerine Göre İnternet Kullanıcılarının Yayılımı

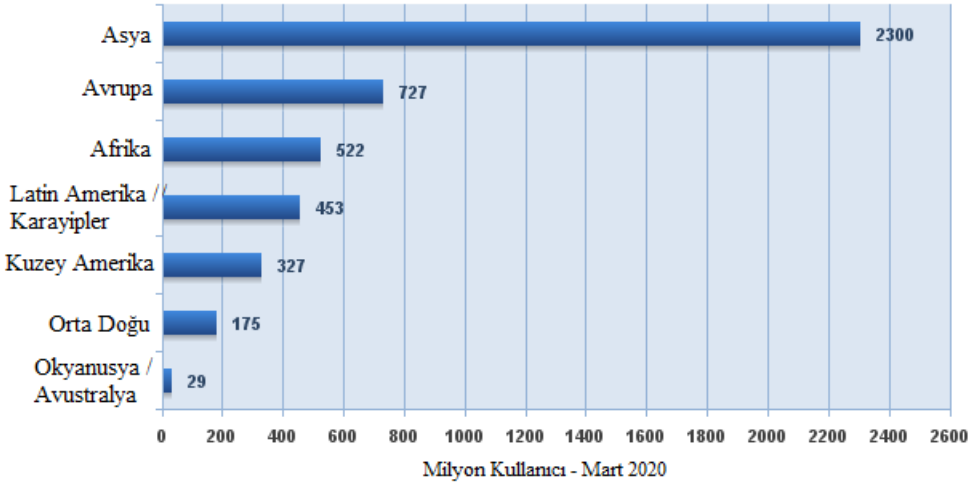


Kaynak: Internet World Stats, 2020. Erişim Tarihi 15.03.2020.

Coğrafi bölgelere göre dünya üzerindeki internet kullanıcı sayıları Şekil 2'de gösterilmiştir. Internet World Stats verilerine göre 2020'nin ilk çeyreğinde dünya üzerinde yaşayan insan sayısı 7,796 615,710 kişidir ve bunlardan 4,574,150,134'ü internet kullanıcısıdır. Yani tüm nüfusun penetrasyon oranı %58,7'dir. (Internet World Stats, 2020. Erişim Tarihi 12.03.2020). Asya kıtası, internet kullanıcılarının sayısı bakımından 2,300,469,859 kişiyle ilk sırayı almakla birlikte internet kullanıcılarının sayısı ile Asya nüfusu karşılaştırıldığında penetrasyon oranı %53,6 ile dünya ortalamasının altında kalmaktadır. Avrupa kıtası, internet kullanıcısı sayısı olarak

727,814,272 kişi ile ikinci sırada yer almaktadır. Avrupa kıtası nüfusu (834,995,197) ile internet kullanıcı sayısı karşılaştırıldığında penetrasyon oranının %87,2 ile dünya ortalamasının bir hayli üstünde yer aldığı gözlemlenmektedir. Üçüncü sırada, 526,374,930 internet kullanıcısı ile Afrika kıtası bulunmaktadır. Afrika kıtası, internet kullanıcı sayısı ile kıta nüfusu (1,340,598,447) karşılaştırıldığında penetrasyon oranı bakımından %39,3 ile dünya ortalamasının altında kalmaktadır. Dördüncü sıradaki Orta Amerika/Karayipler, bölge nüfusu (658,345,826) ile internet kullanıcısı sayısı (453,702,292) karşılaştırıldığında %68,9 penetrasyon oranı ile dünya ortalamasının üzerinde yer almaktadır. Kuzey Amerika, internet kullanıcısı bakımından 348,908,868 ile beşinci sırada yer almasına rağmen 368,869,647 olan nüfusu ile karşılaştırıldığında %94,6 ile penetrasyon oranı açısından ilk sırada bulunmaktadır. Orta doğu, %69,2 ile altıncı sıradadır. Son olarak Okyanusya/Avustralya, 42,690,838 nüfusu ve 28,775,373 internet kullanıcısı ile en az yoğun olan yer olsa da penetrasyon oranı %67,4 ile dünya ortalamasının üzerindedir.

Şekil 2: Coğrafi Bölgeler Olarak Dünyadaki İnternet Kullanıcıları (2020)

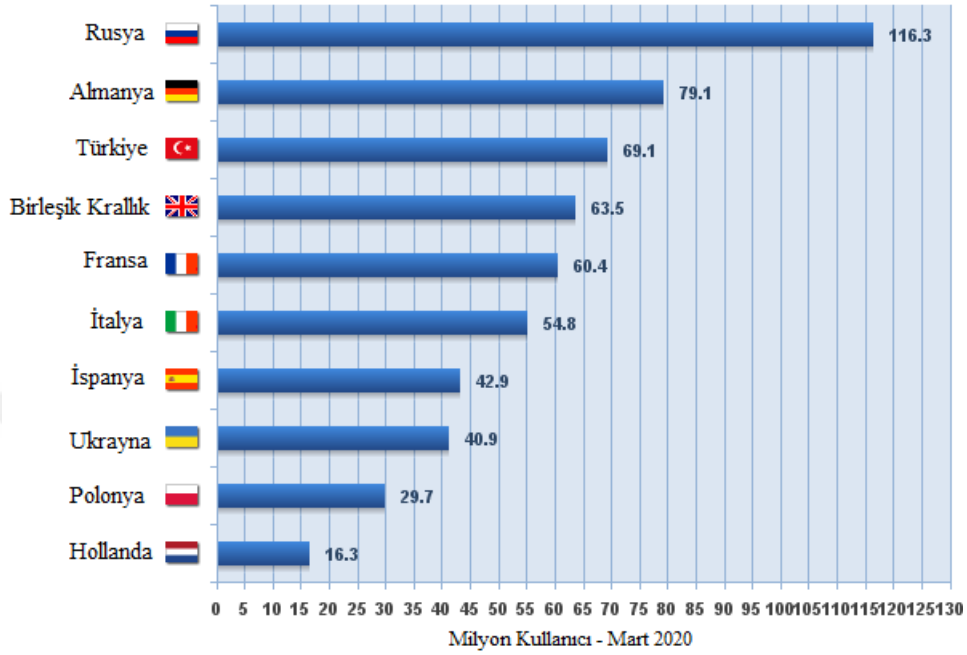


Kaynak: Internet World Stats, 2020. Erişim Tarihi 15.03.2020.

Şekil 3, Avrupa'da en fazla internet kullanıcısına sahip ülkeleri göstermektedir. Rusya, 116,353,942 kullanıcı ile ilk sırada yer alırken Almanya 79,127,551kişi ile ikinci sırada yer almaktadır. Üçüncü sırada 69,107,183 kişi ile Türkiye, dördüncü sırada 64,544,106 kişi ile Birleşik Krallık, beşinci sırada 60,421,689 kişi ile Fransa, altıncı sırada 54,798,299 kişi ile İtalya, yedinci sırada 42,961,230 kişi ile İspanya,

sekizinci sırada 40,912,381 kişi ile Ukrayna, dokuzuncu sırada 29,757,099 kişi ile Polonya ve onuncu sırada 16,383,879 kişi ile Hollanda yer almaktadır.

Şekil 3: Avrupa'da İlk 10 İnternet Ülkesi (30 Haziran 2019)



Kaynak: Internet World Stats, 2020. Erişim Tarihi 15.03.2020.

Türkiye'de internet kullanım yüzdesi her yıl artmaktadır. Tablo 1'deki Türkiye İstatistik Kurumu verileri 2004 yılından 2019 yılına kadar olan internet kullanım yüzdelerini göstermektedir. 2004'teki %18,8'lik internet kullanım oranı ilk ve son defa 2005 yılında düşüş göstererek %17,6'ya gerilemiştir. Daha sonra her yıl düzenli bir şekilde artarak en son 2019 yılında %75,3'e kadar ulaşmıştır. Veriler incelendiğinde, Türkiye'deki internet kullanım oranının dünya ile birlikte artışına devam edeceği söylenebilir.

Tablo 1: Türkiye'deki İnternet Kullanım Oranı

YIL	% KUL. OR.
2004	18,8
2005	17,6
2007	30,1
2008	35,9
2009	38,1
2010	41,6
2011	45,0
2012	47,4
2013	48,9
2014	53,8
2015	55,9
2016	61,2
2017	66,8
2018	72,9
2019	75.3

Kaynak: TÜİK, 2019. Erişim Tarihi 15.03.2020.

Tablo 2, Türkiye İstatistik Kurumu verilerince, Evlerde Bilgi Teknolojilerinin Kullanım oranlarını göstermektedir. Bilgi Toplumu İstatistikleri'ne göre 2018 senesinde 16-74 yaş arası bilgisayar kullanım oranı %59,6 olarak açıklanırken erkeklerdeki kullanımı %68,6 kadınlardaki kullanımı ise %50,6 olarak hesaplanmıştır. Aynı yıl toplam internet kullanım oranı %72,9 olarak belirtilirken erkeklerdeki internet kullanım oranı %80,4 kadınlarda ise %65,5 olarak açıklanmıştır. Hanelerdeki internet erişimi ise 2018 yılında %83,8 olarak açıklanırken 2019 yılında %88,3'e yükselmiştir (TÜİK, 2019).

Tablo 2: Hanelerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı (%)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
BİLG. KUL. (TOPLAM)	43,2	46,4	48,7	49,9	53,5	54,8	54,9	56,6	59,6
ERKEK	53,4	56,1	59,0	60,2	62,7	64,0	64,1	65,7	68,6
KADIN	33,2	36,9	38,5	39,8	44,3	45,6	45,9	47,7	50,6
İNT. KUL. (TOPLAM)	41,6	45,0	47,4	48,9	53,8	55,9	61,2	66,8	72,9
ERKEK	51,8	54,9	58,1	59,3	63,5	65,8	70,5	75,1	80,4
KADIN	31,7	35,3	37,0	38,7	44,1	46,1	51,9	58,7	65,5
HANELERDE BİLG. KUL.	41,6	42,9	47,2	49,1	60,2	69,5	76,3	80,7	83,8

Kaynak: TÜİK, 2019. Erişim Tarihi 15.03.2020.

Türkiye İstatistik Kurumu'nun 27 Ağustos 2019'da yayınladığı haber bülteninde, kişisel amaçlarla kamu kurumları ile iletişime geçmek veya hizmetlerinden faydalanmak için, 16 ile 74 yaş arasındaki kişilerin oranının 2018 yılının Nisan ayı ile 2019 yılının Mart aylarını içine alan 12 aylık periyotta %51,2 olduğu yayınlanmıştır. Bu oran evvelki sene %45,6 olarak hesaplanmıştır. Nisan 2018 ile Mart 2019'u kapsayan 12 aylık periyotta, internet üzerinden şahsi amaçla ürün veya hizmet alış verişi yapan 16 ila 74 yaş arasındaki kişilerin oranı %34,1 olarak hesaplanmıştır. Sözü edilen bu oran, bir evvelki senenin aynı periyodunda %29,3 olarak açıklanmıştı. İnternet üzerinden ürün satın alma ya da sipariş verme oranı cinsiyete göre bakıldığında, erkek kullanıcılarda %38,3 olurken kadın kullanıcılarda %29,9 oldu. Bu oranlar, bir evvelki senenin aynı periyodunda erkekler için %33,6 ve kadınlar için ise %25 olarak açıklanmıştı. Yayınlanan haber bülteninde yer alan verilere göre, interneti kullanarak mal veya hizmet alan bireylerin en çok alışveriş yaptığı grup %62,7 ile kıyafet ve spor malzemesi oldu. Ardından %31,7 oranında gezi ve yolculuk ile ilgili diğer aktiviteler (seyahat biletleri, araba kiralaması vb.) geldi. Bireyler %27,4 oranında besin ve gündelik ihtiyaçlar alışverişi yaparken bunun ardından %26,9 oranında ev eşyası (tüketicilerin elektronik aletleri dışında), %20,4 oranında elektronik aygıtlar ve %20,2 oranında kitap, dergi, e-kitap, gazete geldi. Cinsiyete göre ürün grupları ise erkeklerde %57,2 ile giyim ve spor malzemesi, %37,7 ile seyahat ile ilgili diğer aktiviteler ve %30,3 ile elektronik araçlar oldu. Kadınlarda ise %79,6 ile giyim ve spor

malzemesi, %29,5 ile gıda maddeleri ve günlük gereksinimler ve %24,2 ile seyahat ile ilgili diğer aktiviteler oldu (TÜİK, 2019a. Erişim Tarihi 15.03.2020).

1.1.2. İnternetin Sağladığı Faydalar

İnternetin yaygın kullanımı ve bilgiye kolay ulaşım özelliği sayesinde insanlar öncekinden daha meraklı kişiler haline gelmişlerdir ve araştırmalarını daha kolay ve hızlı yaptıkları görülmüştür. Genç yaş grubundaki insanların bu meraklarından ötürü araştırma yapmaları onların daha bilgili bireyler olmasını sağlayacak ve bu durum içinde yaşadıkları toplumun kültür seviyesine de olumlu yansıyıp kültür seviyesi yüksek bir toplum olmasını sağlayacaktır. İnternet her yaş grubundan insana, toplumda daha kolay bir biçimde sosyal etkileşime girme konusunda kolaylık sağlamaktadır. İnsanların sahip oldukları hobi üzerinde kendilerini internet üzerinde geliştirmesi ve aynı hobilere sahip kişilerle iletişime geçip sosyal bağ kurması mümkündür. Toplumda insanlarla yüz yüze konuşmakta zorluk çeken, sosyal fobi yaşayan kimselerin internet ortamında yüzlerini görmedikleri kişiler ile daha kolay ve sorunsuz iletişim kurabildikleri bilinen bir gerçektir. Internet olmasa belki de günler hatta haftalar, aylar sürecek olan araştırma ve çalışmalar internet sayesinde saatlere veya daha kısa zaman aralıklarına indirgenebilmektedir. Genç ya da çocuk yaş grubundaki insanlar okullarındaki ödevler için araştırmalarını kısa sürede internet üzerinden bitirip kendilerine ve diğer aktivitelerine de zaman ayırabilmektedir. Kısa bir süre zarfında olmasına rağmen ulaşılan bilginin çok olması sayesinde yalnızca tek bir kaynağa değil çok sayıda kaynağa ulaşabilmektedirler (Yıldırım, 2014: 56-57).

İnternetin sağladığı, bilgiye rahatlıkla ve kolaylıkla ulaşabilme, insanların düşüncelerini herhangi bir kısıtlama olmadan ifade edebilme ve sosyal medyada oluşturduğu ilişkilerin artması gibi fırsatları ana başlıklar olarak şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Güncel Haberleri ve Bilgileri Sunma: İnternet dediğimizde aklımıza gelen en büyük kolaylık, aradığımız bilgiye veya habere anında ulaşabilmektir. Bu sayede dünyanın en bilinmedik yerlerindeki haberlere bile anında ulaşma durumumuz vardır.

- Yorum, Görüş ve Bilgileri Paylaşabilme: İnternetin bir diğer avantajı da insanların bir haber ya da kişi hakkındaki yorumlarını paylaşabileceği sosyal medya platformlarının varlığıdır. Sosyal ağların yanı sıra blog ve web sayfaları sayesinde kişiler kendileri hakkında bilgileri ya da görüşleri bildirebilirler.
- Mekân ya da Zaman'a Bağlı Olmaksızın, Eş Zamanlı ya da Eş Zamansız İletişim Kurabilme: Internet sayesinde insanlar, kendi aralarında çoklu ya da interaktif bir şekilde iletişim kurma imkânına kavuşmuştur ve bu iletişimin hem hızlı hem de kolay olması sebebiyle insanlar sosyal yaşantılarını tekrardan şekillendirmiştir.
- Hızlı ve Ucuz Haberleşmeye Fırsat Verme: İnternetin en önemli avantajlarından birisi de neredeyse maliyeti sıfır olan haberleşme ve iletişim yöntemidir. Ucuz ve ekonomik bir hayatın merkezine internetin yerleşmesiyle beraber yaşamımızdaki ekonomik alanların her birinde bu maliyetlerde hızla düşüş meydana gelmiştir.
- Görsel Materyallerle İletişimin Kalitesini Yükseltme: İnternetin iletişim ve paylaşım imkânının bir sonucu olan görsel ya da görüntülü bileşenler, insanlar arası ilişkilerin, sosyal etkileşimlerin, iş yaşantısının, alışveriş şekillerinin ve eğitim içeriğinin tekrardan biçimlendirilmesini sağlamıştır (Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, 2019).

2007-2008 eğitim-öğretim döneminde internet kullanım amaçlarının tespit edilmesine yönelik Uşak Üniversitesi'nde Eğitim Fakültesinde yer alan Sosyal Bilgiler Öğretmenliği, Türkçe Öğretmenliği ve Sınıf Öğretmenliği olmak üzere 3 ayrı bölümün 2'inci ve 3'üncü sınıflarında okumakta olan 495 öğretmen adayına yönelik yapılan araştırmada, adaylara interneti kullanım amaçları sorulmuştur. Anket sonuçları Tablo 3'te verilmiştir (Karaman, 2010: 58).

Tablo 3: İnternet Kullanım Amaçlarına Yönelik Verilen Cevaplar

Kullanım Amaç	N	Top. Puan
Bilgiye erişim	461	641
Haber okuma	275	584
Sohbet	252	558
Eğlence	177	449
e-posta	159	355
Oyun	113	264
Uzaktan eğitim	46	112

Kaynak: Karaman, 2010: 58.

Verilen cevaplar doğrultusunda öğretmen adaylarının çoğu, kullanım amaçları arasında "bilgiye erişim"i ilk sırada belirtmiştir. İkinci sırada "haber okuma" gelmiştir ve ona yakın olarak "sohbet" cevabı üçüncü sırada yer almıştır. "E-posta" cevabı beşinci sırada yer almış ve "uzaktan eğitim" seçeneğinin ise çoğu aday tarafından çok az kullanıldığı ortaya çıkmıştır (Karaman, 2010: 58).

1.1.3. İnternetin Zararları

İnternetin sağladığı faydalar ve getirdiği avantajların dışında birçok zararı ve dezavantajı da bulunmaktadır. İnternette bulunan güvenlik problemleri ve etik açıdan bozulmalar, internet teknolojisinin faydalarından ve avantajlarından gerektiği düzeyde yararlanılamamsına sebep olmaktadır. Güvenlik alanındaki kaygılar internetin ticaret ile ilgili kullanımının büyük kısmını olumsuz etkilediği gibi, etik bozulmalar da kişilerin internete mesafeli yaklaşmasına ve olumlu yanlarını göz ardı etmesine neden olmaktadır (Naralan, 2002: 139). İnternet etiğinden bahsedildiğinde genellikle ilk olarak düşünülenler şunlardır: Karşıdaki kişinin özel hayatına karışmamak ve diğer insanlara karşı saygılı ve hoşgörülü olmak. Konuşma sırasında diğer kişilerin keyfini kaçıracak şekilde siyasi, din, dil ve ırk gibi konular ile ilgili yorumlar yapmama ve diğer kişileri de bu yöntemle rahatsız etmeme. Kanunlara, ahlaka ve kamu düzenine karşıt içerikli mesajlar göndermek, uygun ve doğru olmayan iftira içerikli bilgiler ya da mesajlar göndermek, tehdit, küfür etmek gibi eylemlerde bulunmak, bir internet sitesinin tanıtımını ya da reklam yaparak diğer kişilerin rahatlarını bozmak gibi eylemlerin yanlış olduğunu unutmama (Yıldırım, 2014: 55).

İnternetin sunduğu hizmetlerin içinde e-ticaret de yer almaktadır. Genel itibariyle ticari aktivitelerin geleneksel ve klasik dağıtım ağlarından, elektronik ağlara ve kanallara geçirilmesidir (Tekin, 2003: 296). Güvenlik sorunları e-ticaret ve internet bankacılığı açısından önemli bir problemdir. Kişilerin kredi kart bilgilerine ulaşılması, bankadaki hesaplarına ulaşılıp el atılması ve bunların sonucunda kişilerin ve bankaların zarara uğrayıp olumsuz etkilenmesi gibi durumlar sık sık yaşanmaktadır. Alınan tedbirlerin yeterli olmaması, duyulan güvensizliği devam ettirmekte ve bu sebeple e-ticaret hak ettiği yere yükselememektedir. Yapılan çalışmalar sonucunda fiziki tanıma, şifreleme gibi sistemlerin olduğu güvenlik öğeleri geliştirilmiştir. Fakat geliştirilen her güvenlik duvarının aşılabilmesi sürekli mevcut olabildiği için mutlak ve kesin bir güvenlik durumundan bahsetmek mümkün değildir. İnternetin meydana

getirdiği sosyal medyada ortaya çıkan daha önce karşılaşılmamış hukuk sorunları oluşmaktadır. Fakat internet hukukunun, internet teknolojisiyle eş zamanlı olarak gelişmemesinden kaynaklı olarak yasalarda bu konuyla alakalı boşluklar mevcut olmakta ve siber hukuk problemleri tam anlamıyla çözüme kavuşturulamamaktadır (Yıldırım, 2014: 56).

İnternetin zararlarını ve risklerini şöyle sıralayabiliriz (Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, 2019a);

- Doğru olmayan ya da zararlı bilgiye ulaşım,
- Siber suçlar,
- Sanal yolla yapılan dolandırıcılık,
- Şahsi bilgilerin çalınması,
- Zararlı yazılımlar,
- Oltalama saldırısı,
- Pornografik içerik ve çocuk istismarı,
- İllegal kumar,
- İnternete yönelik bağımlılık,
- İnternette fazla zaman harcamaya ilişkin oluşabilecek rahatsızlıklar,
- Irkçılık ve nefret söylemleri,
- Madde ve silah kullanımı,
- Telif haklarının ihlalleri.

1.2. E-TİCARET

E-ticaret, günümüzde internet kullanımının artmasıyla önemini her geçen gün daha da artırmaktadır. Şirketler, tüketiciler ve devlet kurumları e-ticaretten faydalanmaktadırlar. E-ticaretin kullanım şekillerine göre çeşitli türleri bulunmaktadır. Bu kısımda e-ticaretin çeşitli tanımlarından ve türlerinden bahsedilmiştir.

1.2.1. E-Ticaretin Tanımı ve Türleri

Elektronik ticaretin geçmişinin 20'inci yüzyılın ikinci yarısının ortalarına dayandığını, önceden telefon ve televizyon aracılığıyla yapılan ürün listesi satışlarından yola çıkarak söyleyebiliriz fakat o dönem yapılan bu tarz satışların günümüzdeki elektronik ticarete nazaran etkisiz olduğu gözlemlenir. Günümüzdeki

elektronik ticaretin bu kadar hızlı ve yaygın olmasının ana sebebi ise teknolojik gelişmeler ile birlikte internetin önlenemez gelişimi ve sağladığı sayısız pazardır (Küçükgörkey, 2002: 3).

Ülkemizde ise e-ticareti kullanmaya karşı ilk adımlar internetin vatandaşlar tarafından da tam anlamıyla kullanılmaya başlandığı yılın (Nisan 1993) kısa bir süre sonrasında, 1997'de atılmıştır.1997 senesinde yapılan Bilim ve Teknoloji Kurulu toplantısında, e-ticareti yaygınlaştırmayla ilgili bir karar alınıp koordinatörlük görevi Dış Ticaret Müsteşarlığı'na verilmiştir. Bu karardan sonra Dış Ticaret Müsteşarlığı başkanlığında yapılan ilk Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu (ETTK) toplantısı, ilgili kurum ve kuruluşların iştirakiyle 16 Şubat 1998'de düzenlenmiştir. Bu toplantıyla birlikte elektronik ticaretin yaygınlaştırılmasına ve geliştirilmesiyle ilgili yüksek katılımlı, düzenli ve kapsamlı çalışmalara başlanmıştır (Metin, 2012: 22).

1.2.1.1. E-Ticaretin Tanımı

Elektronik ticaret, Amerika'nın Washington eyaleti tarafından hazırlanan Stratejik Bilgi Teknolojisi (Strategic Information Technology) planlamasında, iki ya da daha fazla kurum ve kuruluşun bilgisayarları arasında, bir iş ile alakalı bilgi ve verinin, elektronik bir zeminde değişimi olarak tanımlanmıştır. Bu tanımdan yola çıkarak teknolojik olarak elektronik ticaretin en önemli amacının hükümet kurum ya da kuruluşları ve iş dünyasının kullandıkları bilgisayar ağlarının birbirleri arasında, hangi bilgisayar platformunun kullandığı fark etmeksizin, güvenli şekilde haberleşip bilgi gönderip alma işinin tek bir zeminde birleştirilmesi olduğu görülmektedir (Metin, 2012: 2).

Elektronik ticaret anlamında literatürde yer alan çok sayıda kaynakta, farklı ülkelerin kuruluşlarıyla uluslararası kuruluşlar ve organizasyonlar tarafından yapılmış farklı tanımları görebiliriz. Bu tanımlardan birkaçından aşağıda bahsedilmiştir.

> Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD)'nın yaptığı bir tanımda elektronik ticaret şöyle tanımlanmıştır (İTO, 1998-61: 76):
>
> "*Elektronik Ticaret, genel olarak birey ve organizasyonların metin, ses ve görsel imajları kapsayan dijital verilerin aktarımına dayalı olarak ticari faaliyetleri yerine getirmeleridir*"

Bir diğer tanımda elektronik ticaret, yönetim, tüketim ve iş faaliyetlerinin sürdürülebilmesi için, yapılanmış olup olmaması fark etmeksizin iş bilgileri ve verilerinin kamu kuruluşları, üreticiler ve tüketiciler ile diğer kuruluş ve organizasyonlar arasında elektronik aletler üzerinden paylaşılması olarak tanımlanmıştır (Watson ve diğerleri, 2000: 16). Elektronik ticaret, iş hayatındaki işlemlerde kurumun kendisi için, kurumlar arası ve kişiler arası değer yaratan ilişkileri kuran, dönüştüren veya tekrardan tanımlayan elektronik komünikasyon ve dijital haberleşme süreçleri uygulayımbilimlerinin tamamı olarak da tanımlanabilir (Lallana ve diğerleri, 2000: 1).

Daha kapsamlı bir şekilde tanımlamak gerekirse; elektronik ticaret aracılığıyla ürün ticareti, hizmet ticareti, üretimi yapılacak ürün dizaynı, üretim, ürün pazarlaması, reklamı ve tanıtımı, sipariş alma ve verme, mühendislik hizmetleri, finansal işlemler ve para gönderip alma, kamusal alımlar, sanal ve dijital para çıkarma, borsadaki işlemler, elektronik noter hizmetleri, çeşitli kiralama ve satım işlemleri ve fikri mülkiyet haklarının devredilmesi gibi işlemlerin yapılabilmesi mümkündür (İyibozkurt, 2005: 79-91).

Bir diğer kapsamlı tanıma göre e-ticaret; tüketim, yönetim ve iş faaliyetlerinin sağlıklı bir şekilde yürütülebilmesi için iş ile ilgili bilgilerin, üretici, tüketici, devlet kuruluşları ve diğer kuruluşlar arasında elektronik bir zeminde gönderilip alınmasıdır. Bu tanım kapsamında direkt bir şekilde ticari bir amaç taşımayan işlemler dahi elektronik ortamda paylaşılırsa bu elektronik ticaret olarak tanımlanabilir (Metin, 2012: 3).

Elektronik ticaret meydana getiren faaliyetler, ürünleri (tüketici ürünleri, özgül araç-gereçler), hizmetleri (bilgi hizmeti, finansal ve legal hizmetler) ve geleneksel çalışmaları (eğitim, sağlık ve bakım) içine alır (Özbay ve Devrim, 2001: 12). Bu kapsama her çeşit bilgi ve komünikasyon aracı ile reklam ve tanıtım faaliyetleri, tüm bankamatik işlemleri, elektronik POS işlemleri ve buna benzer ticaretle ilgili tüm transferler de eklenebilir ve ayrıntılı olarak aşağıda verilmiştir;

Elektronik zeminde açık ve kapalı ağlar aracılığıyla yapılan;

- Ürün ve hizmet alım satımı,
- Metin, ses ve video görüntülerinin sayısal şekle çevrilmiş hallerinin düzenlenmesi ve iletilmesi,
- Üretilecek olan ürün dizaynı, doğrudan üreticiden tüketiciye pazarlama, üretim ve sevkiyat takibi,

- Ürün hakkında bilgilendirme, reklam ve tanıtım,
- Ürün sipariş etme, sözleşme yapabilme, banka ve fon işlemleri,
- Devlet alımları, elektronik veya dijital para çıkarma, elektronik hisse alım satımı ve tüm borsa işlemleri,
- Dijital imza, açık artırma işlemleri, elektronik noterlik, vergi ödeme toplama,
- Ortak tasarım geliştirme ve mühendislik alanları,
- Elektronik ve sanal para ile ilgili tüm işlemler,
- Ticaretle ilgili işlerin kaydı ve bunların izlenmesi,
- Direkt olarak üreticiden tüketiciye pazarlama,
- Çok hızlı bir şekilde bilgi oluşturma ve iletme (Korkmaz, 2004: 7).

1.2.1.2. E-Ticaretin Türleri

Elektronik ticarette kullanılan uygulamalar ve yöntemler birbirine benzemesine rağmen, bu işlemlerin yapıldığı taraflar açısından kimi zaman dört kimi zaman ise 6 grupta ele alınır. Bunlar; Endüstriyel Pazarlar yani Firmadan Firmaya E-Ticaret (B2B), Tüketiciler Pazarı yani Firmadan Tüketiciye E-Ticaret (B2C), Devletin Yönlendirdiği Pazarlar (G2B, G2C ve G2G) ve Elektronik Müzayede yani Tüketiciden Tüketiciye E-Ticaret (C2C) iş modelleri şeklinde sınıflandırılmıştır (Bozkurt, 2000: 27). Elektronik ticaret modellerini daha net bir şekilde özetlemek gerekirse, B2B (Business to Business) firmaların kendi aralarında yaptığı, B2C (Business to Consumer) firmadan tüketiciye yapılan, C2C (Consumer to Consumer) tüketicilerin kendi aralarında yaptığı, B2G (Business to Government) firmadan devlete yapılan, C2G (Consumer to Government) tüketici ile devlet kurumları arasında yapılan ve G2G (Government to Government) devlet kuruluşlarının kendi aralarında yaptığı elektronik ticaret olarak belirtilebilir (Metin, 2012: 8). Tablo 4'te e-ticaret şekilleri belirtilmiştir.

Tablo 4: Taraf İlişkisi Bakımından E-Ticaret Şekilleri

	Devlet	**Firma**	**Tüketici**
Devlet	G2G	G2B	G2C
Firma	B2G	B2B	B2C
Tüketici	C2G	C2B	C2C

Kaynak: Fidanlıgül, 2006: 25.

Elektronik ticarette kullanılan modeller arasında en çok kullanılanları B2B ve B2C'dir. İşlem hacmi olarak bakıldığında yapılan işlemlerin çoğu "işletmeden müşteriye" olarak gerçekleşse de işlemlerin değeri açısından değerlendirildiğinde "işletmeden işletmeye" %90 oranında bir paya sahiptir (Deniz, 2002: 2).

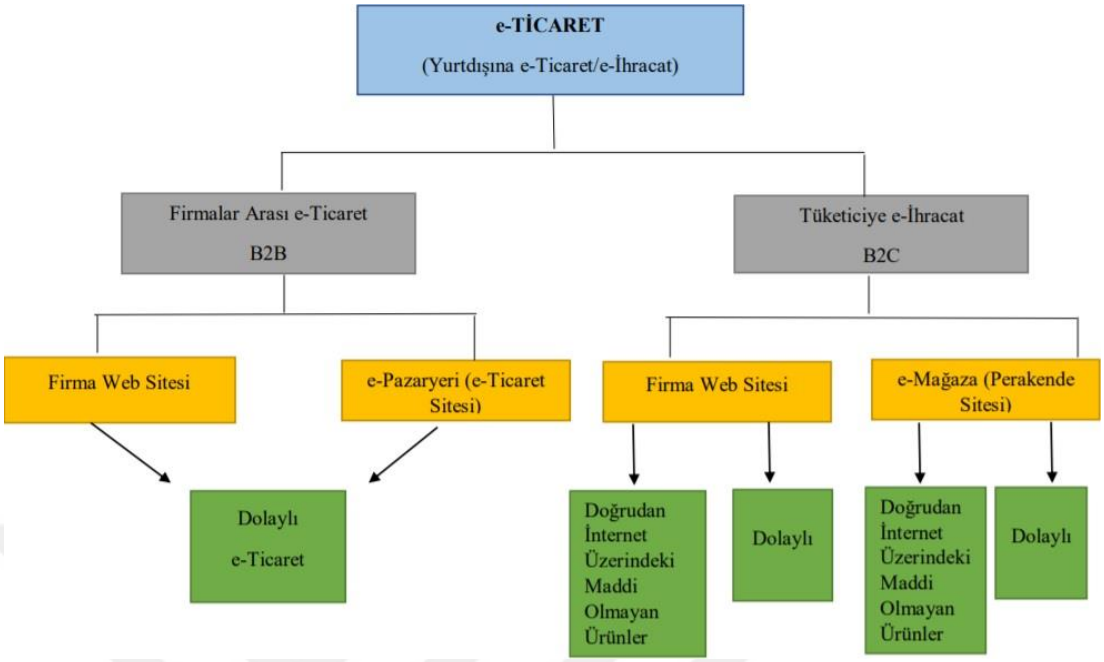
B2B-Business to Business yani firmadan firmaya elektronik ticaret, kullanımı en çok olan elektronik ticaret modelidir. Firma içi ya da firmaların aralarında yaptığı bu ticaret 20. Yüzyılın ikinci yarısının başlarından beri kullanılmaktadır ve aynı zamanda Electronic Data Interchange (EDI) yani Elektronik Veri Değişimi olarak da tanımlanır. Bu bölümün içinde internet aracılığıyla firmaların tedarikçilere sipariş vermeleri, fatura temini ve ödemeleri işlemlerinin yer aldığı söylenebilir. Bu bahsedilen şekilde yapılan elektronik ticarette mal ve hizmetler bir firmadan, satış yapacak olan başka bir firmaya gidiyorsa, kurumlar arası ticaretten söz edilebilir (Cangir, 1998: 52-63). Bir başka ifadeyle firmadan firmaya elektronik ticaret, firmalar arası yürütülen ticaret işlemlerinin elektronik ortamda ve internet aracılığıyla yapılmasıdır. Burada bahsettiğimiz "ticaret" kelimesinin kapsamı işlemlerden önce ve sonra alım talepleri, satış teklifleri, siparişleri, sipariş bilgilendirmesi ve nakliye bilgilendirmesi gibi evrelerdir (Mason ve Wood, 2000: 1). GM-Ford ve Daimler Chrysler'in otomotiv aksamlarını elbirliğiyle satın aldığı ve toptancıların da kayıt olabildiği sistemin işletmeden işletmeye elektronik ticaretin (B2B) öncüsü olduğu söylenebilir (Metin, 2012: 12). Elektronik ticaretin bu bölümü özel ağlar üzerinden ve EDI'den yararlanılarak son yıllarda kayda değer bir gelişim göstermiştir. Aynı zamanda "Endüstriyel Pazar" olarak da adlandırabileceğimiz bu elektronik ticaret modeli hem sektör bazlı portallarla hem de firmanın ya da kurumun kendi sitesi vasıtasıyla ile yapılabilmektedir (Chan ve Swatman, 2002: 17). En çok ziyaret edilen B2B siteleri ise şöyle; Alibaba, Tradeindia, Exportersindia, Go4worldbusiness, Ecplaza, Kompass (alexa.com, Erişim Tarihi: 25.03.2020).

B2C-Business to Consumer yani işletmeden tüketiciye elektronik ticaret kısaca, firmaların elektronik zeminde müşterilerine mal veya hizmet satması olarak tanımlanabilir. Buna aynı zamanda "elektronik perakendecilik" de denilebilir ve internetin kullanılmaya başlanmasıyla gelişmiştir. Buradaki ana hedef mal ve hizmetlerin müşterilere pazarlanıp satılması işlemidir. Örnek vermek gerekirse, günümüzde İzmir'de bir zeytinyağı firması, ürettiği zeytinyağını internet aracılığıyla ve elektronik ortamda Amerika'daki bir kişiye kolaylıkla satabilir (Metin, 2012: 9). İşletmeden tüketiciye olan bu elektronik ticaret internet ortamında tüketiciler pazarına

hitap eden uygulamalardır. Amazon ve Barnes&Noble adlı kitapçıların öncülüğünde oluşturulan bu pazarda firmalar mal ve hizmetlerini tüketicilere pazarlayıp satmaktadırlar (Kırçova: 2001: 22). Bir şirketin kendine ait ürün ve hizmetlerinin, web sayfaları ve portallar üzerinden tüketiciye pazarlanması, tüketiciden elektronik bir zeminde ürün siparişi alma, banka ve finans işlemlerini tüketicilere elektronik ortamda sağlama gibi işlemler bu kategoriye örnek verilebilir. Eğlence alanlarındaki biletlerin satışı, kargo işlemleri, tüm finans işlemleri, kitap ve yayımcılık, CD, DVD, elektronik perakendecilik olarak da tanımlanabilen bu gruba dahil olan ürün ve hizmetler arasındadır. Bu alanda faaliyetini yürüten dünyanın en büyük ve en ünlü firmalarından birisi Amazon' dur ve dünyanın her yerine internet ortamında kitap, dergi, CD ve DVD gibi ürünleri pazarlayarak devasa sayıda kişiye ulaşmıştır (Akyüzlü, 2004: 28).

Türkiye'deki elektronik ticaret faaliyetleri genellikle ürünü kullanacak olan son kullanıcıya gidecek şekilde yani B2C olarak yapılmaktadır. B2C çerçevesinde satın alınan ürün ve hizmetler incelendiğinde alışkanlıklara göre farklılıklar olduğu gözlemlenmiştir. E-ticaretin daha ilerlemiş olduğu ABD gibi ülkelerde kullanıcıların internet aracılığıyla finansal ürünler, otomobil ve lüks sayılan tüketim malları gibi ürünleri aldıkları gözlemlenmiştir. Türkiye'de ise B2C çerçevesinde genellikle "tüketim malları" dediğimiz ürün gruplarından alışveriş yapmaktadırlar (Barışık ve Yirmibeşcik, 2006: 46). Aşağıda yer alan şekilde, B2B ve B2C elektronik ticaret türleri verilmiştir;

Şekil 4: Firmadan Firmaya ve Firmadan Tüketiciye E-Ticaret Şekilleri



Kaynak: Gündüz ve diğerleri, 2009: 4.

G2C yani Government to Consumer kısaca devlet ile yurttaşları arasında elektronik ortamda yapılan ticaret şeklidir. Bu ticaret şeklinde devletin başlıca gayesi, yurttaşlarından alacağı vergileri ve sigorta ödemelerini, internet aracılığıyla elektronik ortamda hızlı bir şekilde ve en az maliyetle gerçekleştirmektir (Metin, 2012: 13). Gelişmeye en müsait olan elektronik modellerden biri olan G2C, ne kadar elektronik sisteme dahil olabileceğine bağlı olarak gelişimini sürdürecektir. E-devlet dediğimiz yani kamu kurum ve kuruluşları arasında olan sistemlerini kurup internete dahil olabilme ölçülerine paralel olarak vatandaşlar da devlet kurum ve kuruluşları ile olan işleri ve sorumluluklarını elektronik ortamda gerçekleştirebilmektedirler (Kayıhan ve Yıldız: 2004: 49). Türkiye'de 2008 yılından beri faaliyetini sürdüren e-devlet sistemi, vatandaşlara vergi ödemeleri, sigorta ödemeleri, fatura ödemeleri, öğrenci belgesi, sınav sonuçları, doğum ve ölüm gibi kayıtlara ulaşım, soy ağacı bakabilme, TC kimlik numarası öğrenme, belediye, valilik ve kaymakamlık gibi devlet kurumlarına kolayca ulaşım gibi işlemlerini internet aracılığıyla kolaylıkla gerçekleştirebilme imkanı sunmaktadır (Metin, 2012: 13). T.C. Ulaştırma ve Altyapı Bakanı Mehmet Cahit Turan 06.01.2020 tarihinde yaptığı açıklamada, e-devlet sistemine kayıtlı kullanıcı sayısının 45 milyon 72 bin 811 kişiye ulaştığını, bu kişilerin %62 oranında erkek ve %38 oranında kadın olduğunu, 15-30 yaş grubunun %32, 41-46 yaş grubunun %35, 47-62 yaş grubunun %23, 63-78 yaş grubunun %9 ve 79-126 yaş grubunun da %1 olduğunu

ve 2023 hedeflerinin 53 milyon kullanıcıya 893 farklı kurum hizmetleriyle ulaşmak olduğunu söylemiştir. Bakan Turhan, geçen ay itibariyle günlük site ziyaretinin ortalama 12 milyon 431 bin, toplam 385 milyon 362 bin 713 kullanım olduğunu, geçen yılın tümündeyse 3 milyar 825 milyon 74 bin 210 kullanım olduğunu söyledi. Bakan Turhan aynı zamanda en çok kullanılan hizmetin, 268 milyon ile hizmet dökümü olduğunu belirtti (AA, 2020: 1).

B2G yani Business to Government elektronik ticaret modelinde işletmeler ile devlet arasında yapılan işlemlerin ana hedefi işletmeler ile devletlerin ilişkilerinin düzene sokulması ve bunun internet aracılığıyla yapılmasıdır (OAİB, 1999: 14). Bu ticaret modelinde işletmeler satıcı, devlet ise müşteri konumundadır. (Metin, 2012: 13). İşletmeler ile devlet arasında yapılan bu elektronik ticaret modeli, vergisel işlemlerin, sosyal güvenlik ve sigorta işlerinin, çok sayıda veri ve istatistiklerin, izinlerin elektronik yoldan internet aracılığıyla düzenlenmesi ve takip edilmesini, devlet ihalelerinin elektronik bir zeminde duyurulmasını ve bu tür işlemleri kapsamaktadır (Korkmaz, 2002: 56). İşletmeden devlete elektronik ticaret modelinin iki önemli özelliği bulunmaktadır. Bunlardan ilki, devlet kurum ve kuruluşlarının elektronik ticaret konusunda kılavuz rolünü üstlenmesi, ikincisi ise kamu kesiminin, tedarikçilik sisteminin daha da etkinlik kazanmasına yönelik gereksinimin varlığıdır (Andam, 2003: 12).

C2C yani Consumer to Consumer elektronik ticaret modeli, tüketiciler arasındaki elektronik ticareti ifade eder ve genellikle ikinci el ürünlerin satıldığı, firma statüsüne geçmemiş girişimcilerin faaliyetlerinin olduğu ticaret için kullanılır. Bu elektronik ticaret türünde asıl önemli nokta her iki tarafın birbirine duyduğu güven duygusudur (Altınok, 2008: 52). Bazı zamanlarda açık artırma olarak da ortaya çıkan bu elektronik ticaret türü, geniş kitlelerin bu ürünlere erişimine kolaylık sağlamakta ve isteyen herkesin katılımına imkân verme bakımından ilgi görmektedir (Pençe, 2014: 18). Elektronik açık artırma dediğimizde genel olarak ürünlerin tanıtımının yapıldığı ve bireylerin belirlenmiş olan yerde ve saatte bu açık artırmalara katılım göstermeleridir. Söz konusu ürünler belirlenmiş bir fiyattan satışa açılır ve fiyat teklifi verme süresi dolana kadar bu fiyat katlanarak en üst düzeye varır. Bu tür elektronik ticaretin yapıldığı sitelere örnek olarak Ebay verilir ve kullanıcı sayısı en çok olan sitedir (Chesher, 2003: 46). Türkiye'de de bu tür elektronik ticaret uygulamalarına olanak tanıyan site olarak bir Ebay kuruluşu olan gittigidiyor.com'u örnek gösterebiliriz (Metin, 2012: 14).

1.2.2. E-Ticaretin Gelişimi ve Günümüzde Kullanımı

Elektronik ticaretin kronolojik olarak gelişim evrelerine bakıldığında iki kayda değer gelişimin etkili rol oynadığı görülmektedir. Bu gelişimlerden ilki multimedya denilen yani "çoklu ortam" servislerinin ilerlemesi, bilgisayar, iletişim ve televizyon yayıncılığının git gide bütünleşmesi, bir diğeriyse pazar ve piyasaların evrenselleşmesi ve serbest hale gelmesidir (Kuruoğlu, 2006: 13). E-ticaretin kronolojik gelişiminde kapitalizm ve küreselleşmenin etkisi büyüktür.

Bilim Sanayicileri Derneği (TÜBİSAD)'nin 24 Nisan 2019 tarihinde açıkladığı 2018 yılı elektronik ticaret verilerine göre Türkiye'nin 2018 yılında elektronik ticaret hacmi %42 oranında büyüyerek 59,9 milyara ulaşmıştır. Bu artış dolar bazında %7'lik bir artışla 12,4 milyar dolara denk gelmektedir. E-ticaret pazarında en hızlı büyüyen bölüm %54 oranında bir artışla 22,9 milyarlık hacmiyle tatil-seyahat olmuştur (TÜBİSAD, 2019). 2019 içinde dünyada küresel e-perakende satışlar 3,53 trilyon dolar olarak gerçekleşti ve tahminler 2022 yılında kadar 6,54 trilyon dolara kadar bir büyüme göstereceği yönündedir (Statista, 2020).

1.2.2.1. E-Ticaretin Gelişimi

1980'lerin ikinci yarısından sonra, Sovyetler Birliği'nin dağılması, haberleşme masraflarının azalması, globalleşmenin genişlemesinin etkisiyle beraber bilgi teknolojileri değer kazanmış, yaygın duruma gelmiş ve ilk tesirini finansal piyasalarda göstermiştir (Aktaş, 2007: 26). Milyonlarca Amerikan doları daha önce hiç görülmemiş bir şekilde sayısız kullanıcı arasında ve saniyeler içinde, bulunduğu yer ve coğrafya fark etmeksizin dolaşıma başlamıştır (Berber, 2007: 435). Daha sonraları günbegün bütün sektörlerde etkisi görülür hale gelen enformatik teknolojilerinin tesiri diğer bütün ekonomik aktiviteleri içine alır hale gelmiştir. Bilgi ve komünikasyon teknolojilerindeki değişim ve gelişim ilk olarak ticaretle ilgili bir özellik sunmasına karşın kısa bir süre sonra gündelik hayata da tesir etmiştir (Atasoy, 2005: 165). Günümüz dünyasındaysa sürekli gelişen teknolojiye oranla temel pazarlama şekli gelen elektronik ticaret, yapılan bütün ticari faaliyetlerin merkezinde yer almaktadır (Öğüt, 2012: 43). Bununla birlikte ticaretle ilgili işlemlerde yer ve zaman eski önemini

kaybetmiş, klasik ticaret yöntemlerinde doğal engel olarak karşımıza çıkan birçok öğenin üstesinden gelinmiştir (Aktan ve Şen, 1999: 15).

İnternetin ilk ortaya çıkışı 1967 senesine denk gelse de, bir elektronik ticaret arası olarak ilk kullanıma başlanması 1991 senesini bulmuştur. Bu yılda elektronik ticaret aracı olarak kullanılan internetin ilk örnekleri ortaya çıkmış ve 1994 senesinden sonra daha çok kullanılmaya başlanmıştır (Türen ve diğerleri, 2011: 51). İnternet tabanlı ilk elektronik ticaret aktiviteler Amerika'da ortaya çıkmış ve bunun ardından bu ticari faaliyet Avrupa' da ve Japonya'da da kullanılmaya başlanmıştır.

Elektronik ticaret öncelikle 3 aşamada yapılmaktadır. Bu aşamalar şöyle açıklanabilir (Canbaz, 2013: 20-24).

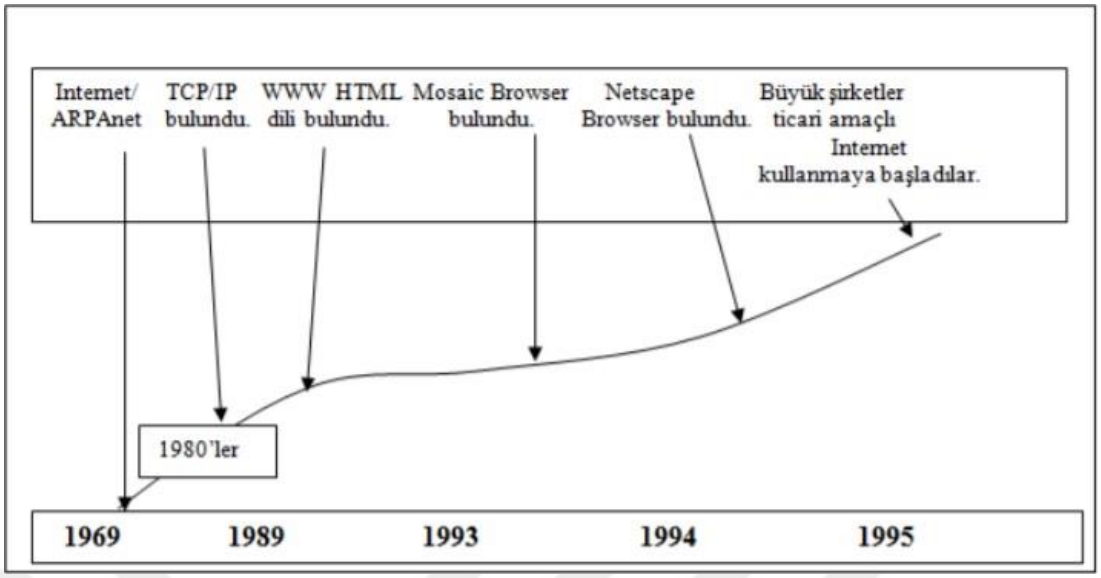
Electronic Data Interchange (EDI): EDI aslında ilk olarak 1960'lı yıllarda kullanılmaya başlansa da ancak 1980'li dönemlerde gelişmiş ülkeler sınıfındaki ülkelerin büyük firmaları tarafından kullanılmaya başlanmıştır. EDI, iş ile ilgili süreçlerde belgelerin ve verilerin bilgisayarlar arası aktarımında kullanılan bir tekniktir. Kâğıt kullanımlarını aşağı çekmesi sebebiyle kâğıtsız ticaret veya kâğıtsız anlaşma adları da kullanılır.

İnternet Tabanlı Elektronik Ticaret: EDI kâğıt kullanımını azaltsa da yüksek masrafları ve sadece uluslararası işletmeler olan büyük firmalarda kullanılabilirliği nedeniyle elektronik ticaretin EDI tabanında kullanımı çok yaygınlaşmamıştır. Ayrıca 1990'lı dönemlerde internetin kullanıcılar tarafından daha sık kullanımı ve yaygınlaşması, internetin elektronik ticaret bazında kullanımını daha yaygın ve kullanılabilir hale getirmiştir.

Yüksek Seviyeli Elektronik Kavramda Elektronik Ticaret: Elektronik Ticaret, 1990'lı dönemlerin ilk yarısından sonra internet bazlı kullanımının yaygınlaşmasının ardından 2000'li yıllar ile beraber "yüksek seviyeli elektronik kavramda elektronik ticarete" yönelik gelişim kaydetmiştir. Ticaret ile ilgili faaliyetlerle bilgi teknolojilerinin kaynaşması haline gelen elektronik ticaret, ticari faaliyetlere ek olarak çevrimiçi uzaktan eğitim, internet bankacılığı gibi faaliyetler için e-konsept bazında uygulamalarda kullanılmıştır.

İnternetin ve elektronik ticaretin gelişim evresi Şekil 5'te ayrıntılı biçimde gösterilmiştir.

Şekil 5: İnternet ve Elektronik Ticaretin Gelişiminde Önemli Unsurlar



Kaynak: Arslandere, 2010: 7.

1996 yılında elektronik ticaretin internet ile beraber kullanımına geçildikten sonra yaşanan ilerleme ve gelişim evreleri Şekil 6'de yer almaktadır. Bu süreçte elektronik ticaretin artık dijital ekonomi olarak nitelendirilen elektronik tabanlı pazar yerlerine doğru bir geçişte olduğu belirtilebilir (Arslandere, 2010: 8).

Şekil 6: Elektronik Ticaretin Gelişim Evresi

Broşüre Yönelik	E-Ticaret	E-Tedarik	E-Pazar Yeri	Dijital Ekonomi
		B2B		Elektronik Pazar Yerleri
	B2C			
Reklam ve Ürün Tanıtımı			Alıcı ve Satıcıların bir araya gelmeleri	
1996 ve öncesi	1996	1998	2000	2001 ve sonrası

Kaynak: Arslandere, 2010: 8.

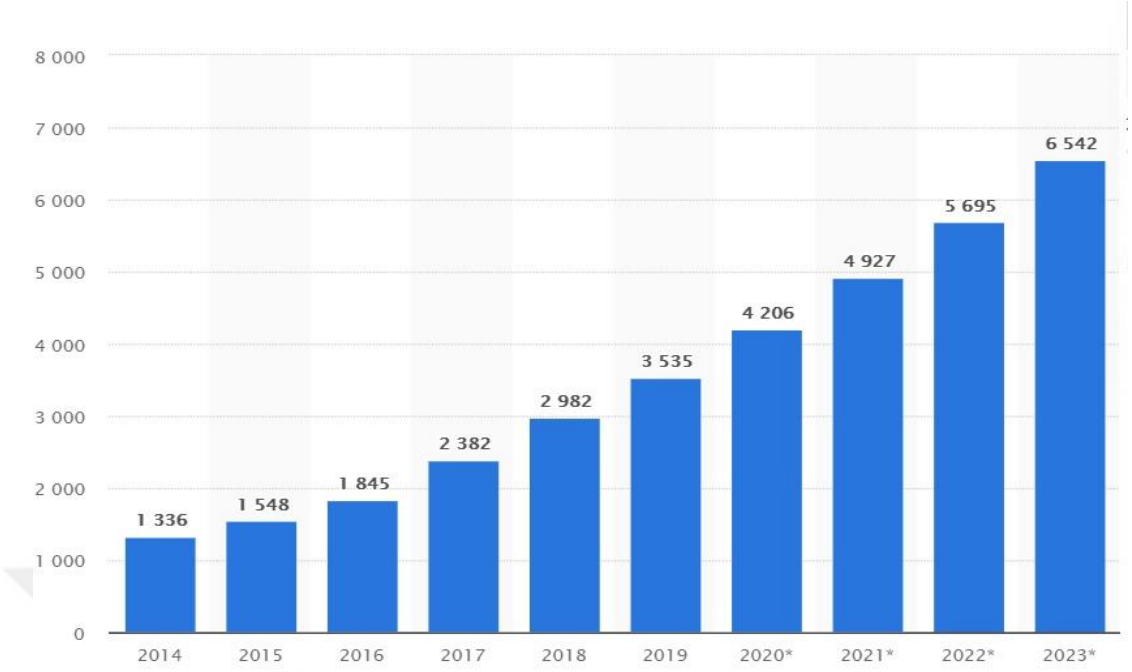
Ülkemizde 1997 senesinde Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu (BTYK) tarafından, evrensel anlamda yaşanan gelişmelere adapte olabilmek amacıyla bir yol haritası belirlenebilmesi için toplantı gerçekleştirilmiştir. Bu toplantı neticesinde Türkiye'de elektronik ticaretin kullanım düzeyinin genişletilmesi faaliyetlerine yönelik bir karar alınmış ve eşgüdümcülük görevi de Dış Ticaret Müsteşarlığı'na

verilmiştir. TÜBİTAK BILTEN'e sekreterlik görevi tayin edilmiş ve TÜBİTAK bu yıl içinde Türkiye Ulusal Enformasyon Altyapı Planı'nı hayata geçirmiştir. Bu proje, devletin elektronik ticaret konusuna yaklaşımının ilk adımını oluşturur. Daha sonra Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu kararıyla Dış Ticaret Müsteşarlığı'nda kırk kuruluşun ve ayrıca özel sektör, devlet sektörü ve üniversitelerin iştirakiyle Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu kurulmuştur (Altınok ve diğerleri, 2003: 5). Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu, 16 Şubat 1998 yılında Dış Ticaret Müsteşarlığı Başkanlığı'nda ilk toplantısını gerçekleştirmiştir ve böylece ülkemizde elektronik ticaretin ilerletilmesi ve yaygınlaştırılması için yoğun katılımlı, kapsamlı ve düzenli faaliyetler başlatılmıştır. Yürütülen faaliyetlerin verimli olabilmesi adına bu toplantılarda, toplantılara katılan kurumların delegelerinden hukuk, teknik ve finans olarak 3 farklı alanda çalışma ekibi kurulmuştur (Karaca, 2006: 33).

1.2.2.2. E-Ticaretin Günümüzde Kullanımı

Son yıllarda e-ticaretin gelişimi ve kullanımı hızla artmaktadır. Küresel çapta perakende elektronik ticaret satış verileri Şekil 7'de verilmiştir. Verilere göre perakende elektronik ticaret satışları 2014 yılında 1,336 trilyon dolardır. 2015 yılında %15,9 artışla 1,548 trilyon dolara ulaşmıştır. 2016 yılında %19,2'lik bir artışla 1,845 trilyon dolar olmuştur. 2017 yılında ise yüksek bir artış gösterip %29,1 ile 2,382 trilyon dolara ulaşmıştır. 2018 yılında ise %25,2 artışla 2,982 trilyon dolara gelmiştir. 2019 yılına geldiğimizde %18,5'lik artışla 3.535 trilyon dolara gelmiştir. 2020 yılı için ön görülen toplam satış miktarı 4,206 trilyon dolar, 2021 için 4,927 trilyon dolar, 2022 için 5,695 trilyon dolar, 2023 yılı itibariyle de 6,542 trilyon dolardır.

Şekil 7: 2014-2023 Arası Dünyada Perakende E-Ticaret Satışları (Trilyon Dolar)



Kaynak: Statista,2020. Erişim Tarihi: 30.03.2020.

Dünyada en çok elektronik ticaret satışına sahip ülkeler Çin, ABD, Birleşik Krallık, Japonya ve Güney Kore'dir (Emarketer, 2019a. Erişim tarihi 30.03.2020). Bu ülkelerin Mart 2019 itibariyle Emarketer'in yayınladığı rapora ait e-ticaret satış verileri Tablo 5'te verilmiştir.

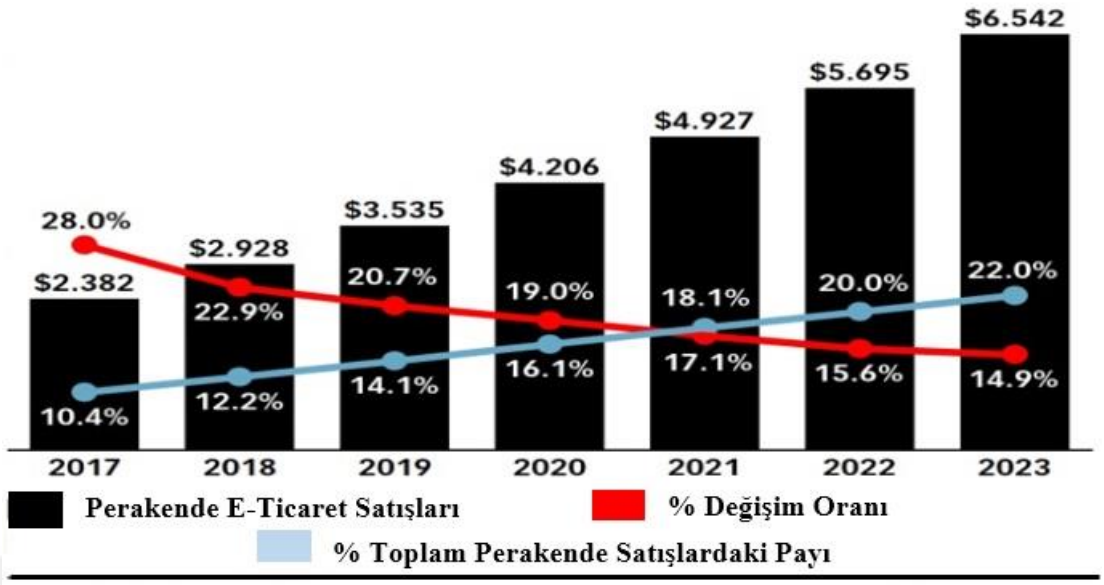
Tablo 5: Şubat 2019 İtibariyle Perakende E-Ticaret Hacimlerine Göre İlk 5 Ülke (Milyon Dolar)

Ülke	E-Ticaret Hacmi
Çin	1,989.45
ABD	600.63
Birleşik Krallık	137.08
Japonya	113.63
Güney Kore	86.59

Kaynak: Emarketer, 2019a. Erişim Tarihi: 30.03.2020.

Emarketer'in 2019 yılında yayınladığı raporda küresel elektronik ticaret satışlarının, küresel dış ticaret rakamları içindeki payından bahsedilmiştir. Bu rapora göre 2017 yılındaki elektronik ticaret satışlarının, tüm dış ticaret rakamları içindeki payı %10,4, 2018 yılında %12,2 ve 2019 yılında da %14,1 olmuştur. Gelecek yıllardaki veriler için tahminlerin de bulunduğu raporda 2020 yılı için %16,1, 2021 yılı için %18,1, 2022 yılı için %20 ve 2023 yılı için %22 olarak tahmin edilmiştir. Bu veriler Şekil 8'de yer almaktadır.

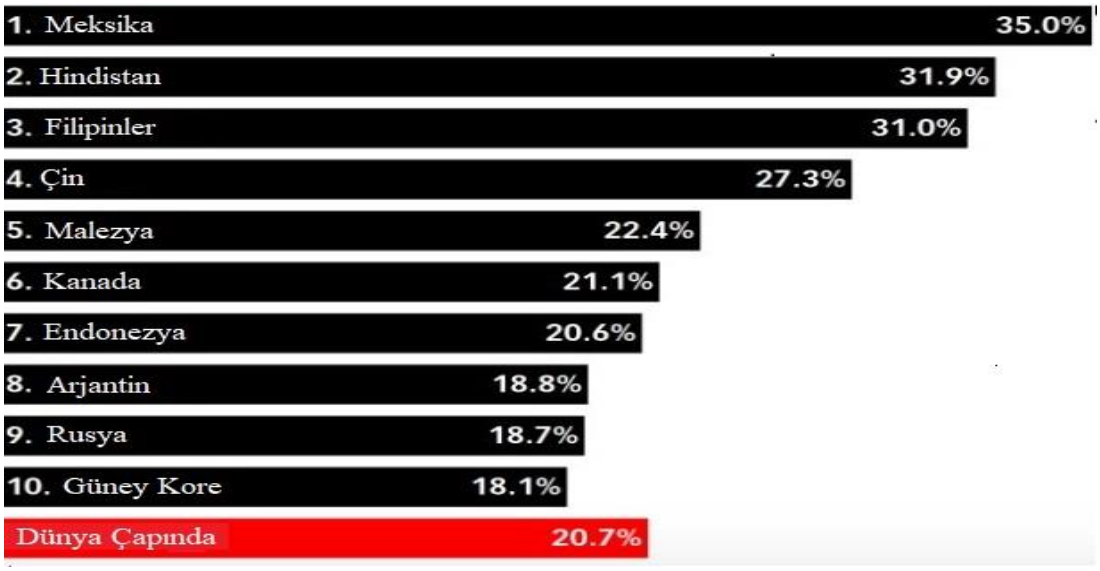
Şekil 8: Perakende E-Ticaret'in Toplam Perakende Satışlar İçindeki Yeri (Trilyon Dolar)



Kaynak: Emarketer,2019b. Erişim Tarihi 30.03.2020.

Yayınlanan raporda 2019 yılı itibariyle, perakende e-ticaret satışları bazında en çok büyüme gösteren 10 ülke ve küresel büyüme oranları verilmiştir. Bu oranlara göre en çok büyüme sağlayan ülke %35 ile Meksika olmuştur. Meksika'yı, %31,9 ile Hindistan, %31 ile Filipinler ve %27,3 ile Çin izlemiştir. Küresel büyüme ise %20,7 olarak gerçekleşmiştir. En çok gelişim gösteren 10 ülke ve küresel büyüme oranı Şekil 9'da verilmiştir.

Şekil 9: 2019 Yılında Perakende E-Ticaret Bazında En Çok Büyüme Gösteren Ülkeler

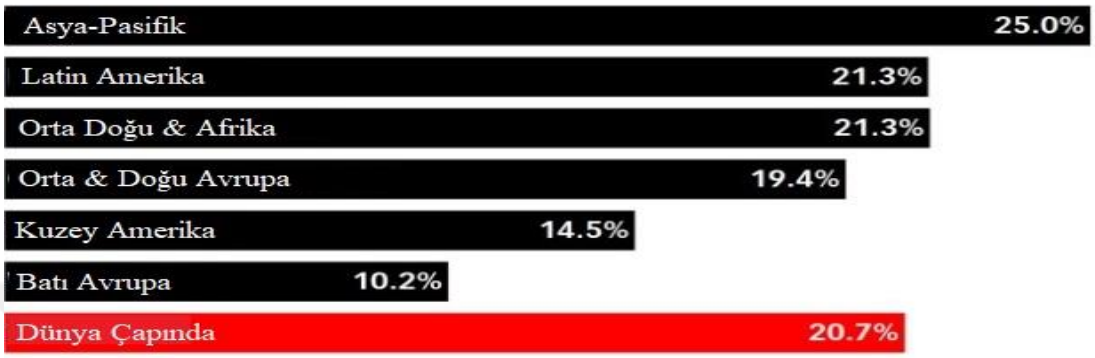


Kaynak: Emarketer, 2019b. Erişim Tarihi 30.03.2020.

Emarketer'in yayınladığı raporda 2019 yılında, perakende e-ticaret satışları bazında kıtaların gösterdiği gelişime de değinilmiştir. Verilere göre en çok gelişimi

%25 ile Asya-Pasifik göstermiştir. Ardından ikinciliği %21,3 ile Latin Amerika ve Orta Doğu-Afrika paylaşmıştır. Orta ve Doğu Avrupa %19,4, Kuzey Amerika %14,5 ve Batı Avrupa %10,2 olarak gerçekleşmiştir. Bölgelere göre gelişim yüzdeleri Şekil 10'da verilmiştir.

Şekil 10: 2019 Yılında Perakende E-Ticaret Bazında Bölgelere Göre Büyüme Oranları



Kaynak: Emarketer, 2019b. Erişim Tarihi: 30.03.2020.

2018 ve 2019 yılları karşılaştırıldığında, dünyada en çok perakende e-ticaret satışı yapan 10 ülkenin satış miktarları ve iki yıl arasındaki değişimleri Tablo 5'te verilmiştir. Bu verilere göre en çok değişim yüzdesini %31,9 ile Hindistan gerçekleştirmiştir. Ardından %27,3 ile Çin gelmektedir. Bu rakamlar Mayıs 2019 itibariyle Emarketer tarafından yayınlanan raporda yer almıştır.

Tablo 6: Perakende E-Ticaret Satışlarına Göre İlk 10 Ülke (Milyar Dolar)

	2018	**2019**	**% Değişim**
Çin	1,520.10	1.934.78	27,3
ABD	514.84	586.92	14,0
Birleşik Krallık	127.98	141.93	10,9
Japonya	110.96	115.40	4,0
Güney Kore	87.60	103.48	18,1
Almanya	75.93	81.85	7,8
Fransa	62.27	69.43	11,5
Kanada	41.12	40.80	21,1
Hindistan	34.91	46.05	31,9
Rusya	22.68	26.92	18,7

Kaynak: Emarketer, 2019b. Erişim Tarihi 30.03.2020.

Nisan 2019 tarihinde Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği tarafından yayınlanan ve danışmanlığını Deloitte'nin yaptığı raporda Türkiye'nin 2018 yılı

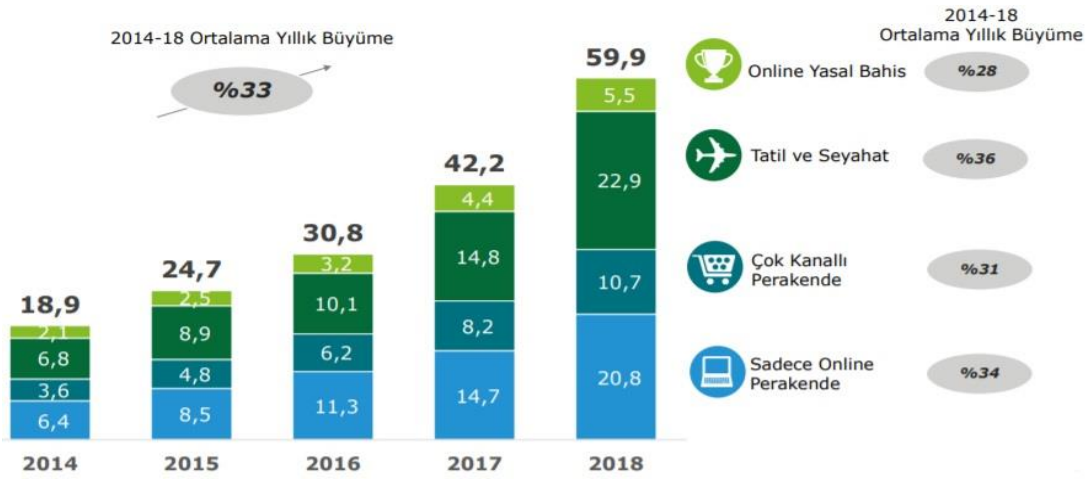
elektronik ticaret pazar değeri açıklanmıştır. Açıklanan veriye göre 2018 yılında Türkiye'nin toplam e-ticaret pazar büyüklüğü 59,9 milyar lira olarak açıklanmıştır. Bu miktarın 31,5 milyar lirası perakende, 28,4 milyar lirası da perakende dışı olarak paylaşılmıştır. Yalnızca çevrimiçi perakende 20.8 milyar lira, çok kanallı perakende 10,7 milyar lira, tatil ve seyahat 22,9 milyar lira ve online yasal bahis ise 5,5 milyar liralık bir pazar payına sahiptir. 2017 yılındaki verilerde toplam elektronik ticaret pazar büyüklüğü 42,2 milyar lira olarak açıklanmıştı. 2017-2018 yılı arasındaki genel sektörel bazlı değişim Şekil 11'de verilmiştir.

Şekil 11: Türkiye' de E-Ticaret Pazar Büyüklüğü (Milyar TL)

Kaynak: Deloitte, 2019. Erişim Tarihi: 30.03.2020.

Yayınlanan bu raporda 2014-2018 yılları arasındaki e-ticaret pazar büyüklüğü değerlerindeki ve sektörel bazdaki değişimler verilmiştir. Buna göre Türkiye'de 2014 yılındaki e-ticaret pazar büyüklüğü 18,9 milyar lira iken, 2018'de 59,9 milyar liraya ulaşmış ve %33 oranında bir büyüme gerçekleştirmiştir. Tatil ve seyahat alanı %36, sadece online perakende alanı %34, çok kanallı perakende %31 ve online yasal bahis %28'lik bir büyüme göstermiştir. Bu veriler Şekil 12'de detaylı şekilde sunulmuştur.

Şekil 12: 2014-2018 Yılları Arasında Türkiye E-Ticaret Pazar Büyüklüğü



Kaynak: Diploitte, 2019. Erişim Tarihi: 30.03.2020.

Türkiye'nin 2017 yılında online perakende / toplam perakende oranı %4,1'dir. 2018 yılında %5,3 olarak hesaplanan bu oran, gelişmiş ülkeler grubunda %11,1, gelişmekte olan ülkeler grubunda %5,9'dur. Yani Türkiye'nin oranı her iki grubun da altındadır. Detaylı bilgi Şekil 13'te verilmiştir.

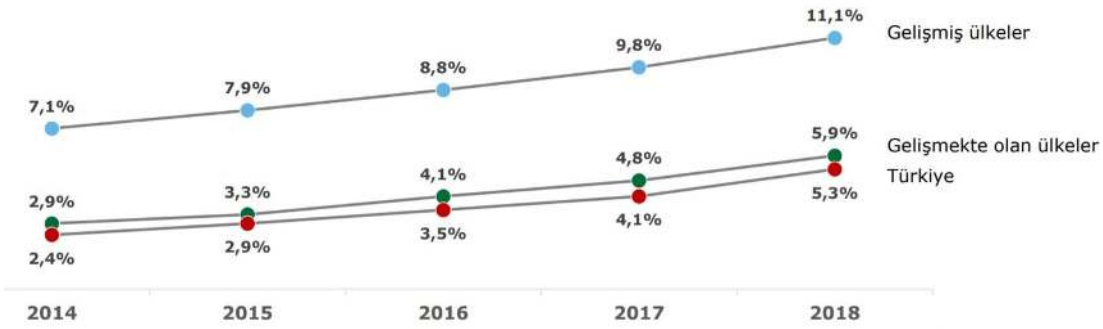
Şekil 13: E-Ticaret Oranlarının Karşılaştırılması (2018)

	Ülke	Online Perakende / Toplam Perakende	Sabit Genişbant Penetrasyonu	Mobil Genişbant Penetrasyonu	Online Alışveriş Yapanlar	Mobil Alışveriş Yapanlar	Kişi Başı Gelir $ PPP	Nüfus (mn)
Gelişmiş Ülkeler	İngiltere	%17,0	%39,9	%98,5	%81	%45	$45,7K	66,4 mn
	ABD	13,7	33,4	136,6	77	44	62,6	328,1
	Almanya (Ortalama %11,1*)	11,0	40,7	81,0	81	29	52,5	82,7
	Fransa	8,8	42,9	85,5	71	26	45,7	65,0
	Japonya	8,6	31,1	168,1	68	34	44,2	126,4
	İspanya	4,6	31,6	96,9	72	40	40,1	46,2
Gelişmekte Olan Ülkeler	Çin	23,7	31,8	98,1	82	74	18,1	1.396,9
	Polonya (Ortalama %5,9**)	6,7	18,4	102,6	76	36	31,9	37,9
	Hindistan	5,2	1,5	35,9	74	60	7,8	1.334,2
	Brezilya	7,2	14,6	96,7	68	45	16,1	209,2
	Rusya	5,0	22,7	90,3	58	32	29,2	143,9
	Türkiye 2017	4,1	14,7	69,9	43	30	26,9	80,8
	Türkiye 2018	**5,3**	**16,3**	**74,5**	**67**	**50**	**27,9**	**82,0**

Kaynak: Deloitte, 2019. Erişim Tarihi: 31.03.2020.

Türkiye'de online perakendenin toplam perakende içindeki payı 2014 yılından 2018 yılına kadar sürekli artış içinde olmasına rağmen gelişmiş ülkeler grubu ve gelişmekte olan ülkeler grubu verilerinin altında kalmıştır. Detaylı bilgiler Şekli 14'te verilmiştir.

Şekil 14: Online Perakende'nin Toplam Perakende İçindeki Payı (2014-2018)



Kaynak: Deloitte, 2019. Erişim Tarihi 31.03.2020.

1.2.3. E-Ticarette Kullanılan Ödeme Yöntemleri

Klasik alışveriş yöntemlerinden farklı olan elektronik ticaret, internet ortamında yapıldığı için tüketicilere güvenilir bir ortam sunmalıdır. Teknolojik gelişmelerin de sürekli ve hızlı olması elektronik ticarette standart ödeme şekillerinin dışına çıkılıp daha yeni yöntemler geliştirilmesine ortam hazırlamıştır (Karagül, 2013: 36). 25 Nisan 2018'de Elektronik Ticaret İşletmecileri Derneği'nin yayınladığı araştırma raporunda, Ocak 2017-Nisan 2018 tarihleri arasında internetten verilen siparişlerin %82'side kredi kartı ya da bankamatik kartı kullanıldığı açıklanmıştır. Tüketicilerin yalnıza %1'lik kesimi iki ya da daha çok ödeme şeklini tercih etmiştir. İkinci sırada %10 ile kapıda ödeme, %7 ile havale ve %1 ile alışveriş kredisi ödeme şekli bulunmaktadır (ETİD, 2019: 1).

TÜSİAD'ın 2019'da yayınlanan E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar raporunda WorldPay Global Payment Report 2018 araştırmalarında çalışma yapılan 36 ülkede, 140 civarında online ödeme şekilleri kullanıldığı belirtilir. Evrensel düzeyde elektronik ticaret ödemelerinin yarısından fazlası banka kartı veya kredi kartı haricindeki yöntemlerle gerçekleştirilmektedir. Ancak ilerleyen zamanlarda dijital cüzdan olarak belirtilen e-cüzdanların kullanım seviyesinin kredi veya banka kartlarını geride bırakarak elektronik ticaret kapsamında en çok kullanılan ödeme yöntemi olması tahmin edilmektedir (TÜSİAD, 2019: 43). Detaylı bilgiler Tablo 8'de verilmektedir.

Bu başlık altında elektronik ticarette kullanılan çeşitli ödeme yöntemlerinden kısaca bahsedilecektir.

Tablo 7: 2018-2022 Bölgelere Göre E-Ticaret Ödeme Şekillerindeki Öngörülen Değişimler

	Global		Kuzey Amerika		Latin Amerika		EMEA		Asya-Pasifik	
	2018	**2022**	**2018**	**2022**	**2018**	**2022**	**2018**	**2022**	**2018**	**2022**
E-Cüzdan	%36	%47	%20	%33	%15	%18	%21	%24	%52	%66
Kredi Kartı	%23	%17	%34	%27	%45	%29	%20	%14	%17	%11
Banka Kartı	%12	%11	%19	%19	%10	%16	%20	%17	%5	%3
Banka Transferi	%11	%11	%6	%5	%9	%8	%16	%20	%12	%11
Gecikmeli Banka Kartı	%8	%6	%13	%11	%7	%7	%10	%10	%4	%3
Teslimat Anında Ödeme	%5	%3	%4	%2	%4	%3	%7	%7	%4	%2
Ön Ödemeli Kart	%2	%1	%3	%2	%2	%3	%3	%1	%2	%1
PostPay	%1	%1	%0	%0	%8	%14	%1	%1	%2	%2
E-Fatura	%1	%1	%0	%0	%0	%0	%1	%1	%0	%0
Prepay	%1	%0	%0	%0	%1	%2	%1	%1	%0	%0
Diğer	%0	%0	%1	%0	%0	%0	%0	%0	%0	%0

Kaynak: TÜSİAD, 2019: 43.

Yukarıda yer alan tabloda göründüğü üzere dünya çapında en çok kullanılan e-ticaret ödeme yöntemi E-Cüzdan'dır. 2022 yılı için ön görülen değişimlerde e-ticaretteki ödeme yöntemlerinden E-Cüzdan'ın kullanım oranının artacağı ve Kredi Kartı kullanım oranının azalacağı tahmin edilmiştir.

1.2.3.1. Kredi Kartı

Kredi kartı, kolay ve çok yaygın kullanımı olması, küresel çapta bir altyapısının olması ve taksitli ödeme imkânı sunması gibi nedenlerle müşterilerce çok sık tercih edilir ve elektronik ticaret faaliyetlerinde en çok tercih edilen ödeme yöntemi olarak ilk sırayı alır (Erden, 2014: 59). Kredi kartları kendilerine has POS makinalarında kullanılabilirliğinin yanı sıra, sanal ağlar sayesinde ya da akıllı telefonlar gibi cihazlarda da kullanılabilir durumdadır (Erdağ ve Batuman, 2006: 69).

Kredi kartı kullanılarak yapılan ticari faaliyetlerde kullanıcıların güvenliği, "Güvenli Soket Katmanı" (Secure Socket Layer) ve "Güvenli Elektronik Aktarım" (Secure Electronic Transaction) protokolleri aracılığıyla kullanıcıların kart bilgileri şifrelenerek sağlanmaktadır. Bu yöntemle kullanıcıların kart bilgilerinin başkaları

tarafından ele geçirilmesi önlenir. Kredi kartı kullanılarak yapılan e-ticaret faaliyetinde tüketiciye sunulan formların doldurulması sonucunda ürün siparişi tüketici tarafından verilir, daha sonra ödemeyle ilgili bilgiler SSL tarafından şifrelenmiş bir şekilde korunur, ardından SET ile siparişin verildiği mağazaya sertifika verilmesiyle firmanın kimliği tanımlanır. Firma bilgileri sanal ortamdaki mağazanın anlaşmalı olduğu bankaya internet aracılığıyla elektronik olarak gönderilir. Daha sonra banka, mağazaya yetki onay verir, tüketici bilgileri doğrulanır ve sonucunda ödeme gerçekleşir (Çakırer, 2013: 148-149).

1.2.3.2. Sanal Kart

Kredi kartı, e-ticarette dünyadaki en çok kullanılan ödeme yöntemi olmasına rağmen kart kullanıcılarında güvenlik endişesi yarattığı için kullanıcılar kendi kredi kartlarının e-ticaret işlemlerinde kullanılmasını istemediği durumlarda, kullanıcılara kendi kredi kartlarının limitleri içerisinde olmak kaydıyla kartlarının bağlı olduğu kurumlardan bir sanal kart tanımlanır. Elle tutulur şekilde olmayan bu sanal kart e-ticaret faaliyetlerinde mal ya da hizmet alımları amacıyla kullanılmaktadır. Sanal kartın limitinin, kullanıcının esas kredi kartının limiti çerçevesinde ayarlanabilmesi bu kartın kullanımını yaygınlaştırmaktadır. Birkaç banka, kredi kartı kullanmayan müşterileri için bankalarındaki mevduatlarını baz alarak sanal kart hizmeti sunabilir. Bu durum kredi kartı kullanmayan ve bu yüzden e-ticaret faaliyeti gerçekleştiremeyen tüketicilere e-ticaret olanağı tanımaktadır (Kalkınma Bakanlığı, 2013: 128). Sanal kart uygulamasını ilk hayata geçiren şirket Amerika Birleşik Devletleri'ndeki Master Card şirketidir (Çakırer, 2013: 153).

1.2.3.3. E-Çek

E-çek ya da elektronik çek, ödemelerin kâğıt kullanılmayıp sayısal imza ile gerçekleştiği, internet için gerekli güvene sahip bir banka ödeme şeklidir (Genç, 2013: 25). Yapılan ödemelerin herhangi bir kredi kartı kullanmadan, kullanıcının banka hesap bilgilerinin elektronik ticaret sistemine girişinin yapılmasıyla gerçekleştiği elektronik çek ödeme metodunda kullanıcı, elektronik ticaret sitesine bir çek kesme suretiyle ödemeyi gerçekleştirmiş olur (Karagül, 2013: 36).

E-çek ya da elektronik çek ile ödeme sistemi esasında günlük yaşamda kullanılan çeklerin internet ortamındaki şeklidir. Sanal çek ile asıl çeklerin arasında özellik bakımından kayda değer farklar bulunmaktadır. Şekil koşulları bakımından neredeyse aralarında fark yoktur. İmza bakımından asıl çeklerde ıslak imza kullanılır durumdayken sanal çeklerde dijital imza dediğimiz elektronik imza kullanılır (Arslandere, 2010: 22). E-çek ile ödeme metodunu kullanan müşteriler, çeki saklamak, korumak veyahut da taşımak gibi risk öğesi taşıyan işlerden kurtulmuş olurlar (Küçükyılmazlar, 2006: 9).

1.2.3.4. PayPal

Kredi kartıyla ya da kredi kartı olmadan internet aracılığıyla güvenli koşullar altında elektronik ticaret faaliyetlerinde bulunulmasını ya da kişilerin diledikleri kişilere sadece elektronik posta vasıtasıyla para transferini sağlayan Paypal, elektronik posta adresine sahip herkesin para gönderip almasına olanak tanıyan bir ödeme metodudur (Erden, 2014: 61). Bu sistemde kullanıcılar elektronik posta adreslerini PayPal sistemine kayıt ederek hesap oluştururlar ve böylece PayPal, kullanıcıya sanal olarak bir cüzdan sunar fakat bu sanal cüzdan hesabının kullanılabilir duruma ve ödeme yapılabilir duruma getirmek için ilk başta bir banka kartını bu oluşturulan PayPal hesabına kaydetmek gerekmektedir (Gökgül, 2014: 58-59).

Paypal'ın 1 Mayıs 2015 yılında yaptığı son güncellemede Paypal'ın, ödeme gönderme ve alma hizmetiyle 59 ülkede, ödeme gönderip alma ve otomatik transfer hizmetiyle 19 ülkede (otomatik olarak kredi kartına ya da ABD'deki kullanıcı hesaplarına para yatırılır), sadece ödeme gönderme hizmetiyle de 83 ülkede faaliyet gösterdiği açıklanmıştır (PayPal, 2015: 1). Bir diğer deyişle bu ülkeler, kullanıcıları tarafından hesaplarında duran parayı alabilme çeşitliliğine göre gruplanırlar ve bu gruplar 4' e ayrılır (Kalkınma Bakanlığı, 2013: 167);

- Birinci grupta yer alanlar, hesaplarında birikmiş durumda olan paralarının kendi ülkelerindeki legal banka hesaplarına veyahut Amerika'da yer alan banka hesaplarına gönderimini gerçekleştirebilirler.
- İkinci grupta yer alanlar hesaplarında birikmiş durumda olan paralarını isterlerse Amerika'daki banka hesaplarına transfer edebilir isterlerse de çek suretiyle talep edebilirler.

- Türkiye'nin yer aldığı üçüncü grupta bulunanlar ise hesaplarında birikmiş durumda olan paralarını yalnızca Amerika'daki banka hesaplarına transfer edebilirler.
- Dördüncü grupta yer alanlar yalnızca para gönderebilirler, para alamazlar.

1.2.3.5. Havale ve Elektronik Fon Transferi (EFT)

Havale, aynı banka bünyesindeki farklı hesaplar arasındaki para gönderip alma işlemidir. EFT ise farklı bankalardaki hesapların birbiri arasındaki para gönderip alma işlemidir. Elektronik ticaret ödemelerinde havalenin ya da EFT'nin seçiminin ardından havale ya da EFT'nin yapılmasının istendiği hesap seçilerek, müşterinin verdiği onayla beraber işlem gerçekleşmektedir (Sugözü ve Demir, 2011: 135).

1.2.3.6. BKM Ekspress

BKM Ekspress, 2012'de geliştirilen, internet aracılığıyla yapılan alışverişlerde kullanıcılara kart bilgilerini iş yerlerine vermeden işlemi gerçekleştirme imkânı sunan bir ödeme şeklidir. Kullanıcılar bu sisteme üye olup hesap açtıklarında yalnızca bir defa kart bilgilerini sisteme girerler ve bu sistemi üzerinden alışveriş yapmaya başlayabilirler. Bu sayede internet aracılığıyla yapılan alışverişlerde her seferinde kart bilgilerini sisteme tekrar tekrar girmelerine gerek kalmaz (Duramaz ve Dündar, 2014: 30). BKM Ekspress sistemi Türkiye'de şu anda Akbank, Albaraka, Denizbank, Garanti BBVA, Halkbank, HSBC, ICBC Turkey, ING, Kuveyt Türk, Odeabank, QNB Finansbank, Şekerbank, TEB, TURK Elektronik Para, Türkiye Finans, Türkiye İş Bankası, Vakıfbank, Yapı Kredi, Ziraat Bankası gibi çok sayıda bankayla çalışmaktadır (BKM Ekspress, 2020).

1.2.3.7. PayU

PayU, kullanıcılarına tek bir sözleşmeyle ödeme yapma olanağı tanımaktadır. PayU ödeme sistemini kullanmak isteyen kullanıcılar ilk olarak sisteme üye olup hesap açmalıdırlar. Bu sistem elektronik ticaret faaliyetlerinde kendine ait bir sanal POS yaratıp, elektronik ticaret pazar yerlerinde kredi kartı ya da banka kartıyla alışverişe imkân tanımaktadır (Kalkınma Bakanlığı, 2013: 128). İnternet aracılığıyla satış yapan

şirketlerin POS almaları gerekmektedir ve bu durum kayda değer bir maliyet oluşturmaktadır. POS alma maliyetine girmek istemeyen firmalar PayU sistemine dahil olup yalnızca bir sanal POS aracılığıyla basit bir şekilde satışlarını gerçekleştirebilmektedirler. PayU, oldukça güven veren bir sistemdir ve bu güvenliğini SSL şifreleme ve McAfee gibi güvenlik sistemlerini kullanarak gerçekleştirmektedir (E-Tahsilat, 2016: 1. Erişim Tarihi: 02.04.2020). PayU bugün günümüzde 17 ülkede 2,3 milyar potansiyel kullanıcıya erişmekte ve 25'ten fazla para birimiyle ödeme işlemini desteklemektedir. Ayrıca PayU Türkiye, Türkiye'nin Visa ve Master Card tarafından onaylanan ilk ödeme servis sağlayıcısıdır. 2016 yılından beri ödeme kuruluşu lisansı ile varlığını sürdürmektedir. (PayU, 2020: 1. Erişim Tarihi: 02.04.2020).

1.2.3.8. E-Para

Gerçek hayatta kullandığımız paralardan farklı olarak elektronik ticaret faaliyetlerinde kullanılmak amaçlı geliştirilen paradır. Günlük yaşantımızda alışverişlerde kullandığımız alışveriş çeklerinin internet aracılığıyla gerçekleştirilen elektronik ticaret faaliyetlerindeki bir karşılığı olarak değerlendirilebilir. Böyle bir hizmetten yararlanmak isteyen kullanıcılar, geliştiriciler tarafından sunulan uygulamaları kullanarak, firmanın anlaşmalı olduğu bankalardan herhangi birisinde hesap açmak durumundadırlar (Erbaşlar ve Dokur, 2012: 61).

1.3. DIŞ TİCARET

Ülkeler arasında yapılan ticaretin en önemli nedenlerinin başında, yapılan dış ticaret vasıtasıyla kendilerine fayda sağlama isteği gelmektedir. Ancak günümüzde çok sayıda ülkenin yer aldığı dünyada, her ülkenin kendine yarar sağlayıp kâr elde etmesi kolay bir durum olarak gözükmemektedir. Zira birden fazla ülke birbirine benzeyen malları üretip satabilir ve bu durum yüksek rekabeti getirecektir. Bu rekabetin sonucu olarak bu bahsedilen ülkelerden bazıları zarar dahi edebilir (Tomanbay, 2001: 21). Bu başlık altında dış ticaretin tanımına, ithalat, ihracat, ithalatçı ve ihracatçı kavramlarına, dünyada ve ülkemizde dış ticaretin son yıllardaki gelişimine yer verilmiştir.

1.3.1. Dış Ticaret' in Tanımı

Ülkelerin, aralarında gerçekleştirdiği ürün, hizmet, kapital, telif hakları ve fikri haklar ticaretinin bütünü dış ticaret olarak tanımlanır. İlave olarak, dış ticaret ülkelerin dünya siyasetinde yetki ve söz sahibi olması, ekonomik açıdan kalkınması ve zenginleşmesi açısından önemlidir (Gültekin, 2011: 31).

Uluslararası ekonomik faaliyetler, ülkelerin aralarında para vasıtasıyla yaptığı bütün mal, ürün, hizmet ve kapital hareketlerini içine alır. Dış ticaret dediğimizde ekonomik ilişkilerin para aracılığıyla yapılan mal ve hizmet alışverişleri kısmını kapsar. Günden güne önemini artıran dış ticaret, günümüzde ülkelerin aralarındaki ekonomik ilişkilerin en önemli etkeni olma durumunu sürdürmektedir (Kemer, 2009: 1).

1.3.1.1. İthalat ve İthalatçı

İthalat, ticaret vasıtasıyla her cinsten malın ve ürünün ülkeye getirilmesini kapsarken ithalatçı ise bu ticari işlemi yapan kişi veya yasal satıcılar anlamına gelir (Dündar, 2006: 14).

İthalat, ithalatı yapan ülkeden, ithalatın yapıldığı ülkeye para çıkışının yapılmasını gerektirir. İthalat, ülke içinde imal edilen ürünlerin yerine, yurtdışında imal edilen ürünlerin tercih edilmesi durumudur. Bu durum hem yerli üreticilere hem de ithalat yapan ülkeye olumsuz bir etki yapıp zarar verdiği için çok istenilen bir durum değildir. İthalat, bedelli ve bedelsiz ithalat olmak üzere ikiye ayrılır. Bu ayrımı yapan durum döviz transferinin yapılıp yapılmama durumudur. Eğer ithali yapılan ürünlerin ürün bedelleri ithalat ödeme yöntemlerinden birisiyle ülke dışına döviz gönderimi olarak yapılırsa bu bedelli ithalattır ve ithalat rejimi kapsamındadır. Ancak ithali yapılan ürünlerin ürün bedelleri ülke dışında kazanılmış olan dövizlerle ödenerek, ülke dışına herhangi döviz gönderimi olmadan gerçekleştirilirse bu durum bedelsiz ihracat olarak tanımlanır ve gümrük mevzuatı kapsamında olur (Özaçar, 2019: 5at).

Bir diğer ithalat türü olan geçici ithalat, ithal edilen eşyanın serbest dolaşıma girmeden, ithal vergisinden tamamen ayrı tutulmuş ya da kısmen ayrı tutulmuş şekilde, ticaret politikasının önlemlerine tabi olmadan tekrardan dış satımına imkân tanınmasıdır. Yani satışı yapılmayacak olan malın ülkeye girdiğinde kullanım hedefi

çerçevesinde kullanımının ardından herhangi durum ve biçim değişikliği olmadan yeniden geldiği ülkeye gönderimi biçiminde yapılan ithalattır (Kemer, 2005: 125).

1.3.1.2. İhracat ve İhracatçı

Kapsamlı anlam olarak ihracat, bir ülkenin sınırları dahilinde üretimi yapılmış olan ya da ülke dışından satın alınan ürün veya hizmetin, ülke içinde serbest bölgelerin içinde veya ülke dışında yerleşmiş olarak faaliyetlerini sürdüren gerçek veya tüzel kişilere satışının yapılması ve bu satışın sonucunda alınan ücretin, yasaların belirttiği süre dahilinde herhangi bir bankaya götürüldükten sonra dövizin Türk lirasına çevrilip tahsilatın yapılması durumudur (Avcı ve Çengel, 2018: 158).

Daha kısa ve basit bir tanımla ihracat, alım ve satım sonucu meydana gelen, ülke dışındaki bireylere gerçekleştirilen ürün ve hizmet satış işlemleri ve bu hedef çerçevesinde ürün ve hizmetlerin ülke dışına gönderimlerini ifade eder (Arzova, 2006: 5).

İhracat Yönetmeliğine göre ihracat şöyle tanımlanmıştır (İhracat Yönetmeliği, 1996: 22515):

> "*Bir malın veya değerin yürürlükteki İhracat Mevzuatı ve Gümrük Mevzuatına uygun şekilde fiili ihracatının yapılması ve Kambiyo mevzuatına göre bedelinin (Bedelsiz İhracat hariç) yurda getirilmesini veyahut Müsteşarlıkça ihracat olarak kabul edilecek sair çıkışlardır*"

Yönetmeliğe göre ihracatçı (İhracat Yönetmeliği, 1996: 22515):

> *"İhraç edeceği mala göre ilgili ihracatçı birliğine üye olan, gerçek usulde vergiye tabi (tek vergi numarası sahibi) gerçek ve tüzel kişi tacirler, Esnaf ve Sanatkar Odalarına kayıtlı olup üretim faaliyetiyle iştigal eden esnaf ve sanatkarlar ile joint-venture ve konsorsiyumları"* olarak tanımlanır.

1.3.2. Dünya'da Dış Ticaret

Dünya dış ticaret verileriyle ilgili TC Ticaret Bakanlığı'nda 2005-2018, Trademap'te ise 2015-2019 verileri yer almaktadır. Aşağıda yer alan tabloda Ticaret Bakanlığı'ndan alınan 2005-2018 yılları arası dünya ithalat hacimleri ve değişimleri yer almaktadır.

Tablo 8: 2005-2018 Yılları Arası Dünya İthalat Hacimleri (Milyon Dolar)

YIL	HACİM
2005	10,870,370
2006	12,461,134
2007	14,347,836
2008	16,595,285
2009	12,801,830
2010	15,532,569
2011	18,526,597
2012	18,738,651
2013	19,049,527
2014	19,130,685
2015	16,787,026
2016	16,284,921
2017	18,043,287
2018	19,866,489

Kaynak: TC Ticaret Bakanlığı, 2020. Erişim Tarihi: 04.04.2020

Veriler incelendiğinde 2005 yılından 2014 yılına kadar dünya ithalatının yükseliş trendinde olduğu gözlemlenmektedir. 2014 yılından sonra üst üste 2 yıl, dünya ithalat hacminde azalma meydana gelmiştir. 2017 yılıyla birlikte ithalatın tekrar yükseliş treninde girdiği görülmektedir.

Trademap'te yer alan 2019 dünya ithalat hacmi verilerine göre toplam ithalat 18,998,048,740 bin Amerikan doları gerçekleşirken bu rakamın %13,5'ini Amerika Birleşik Devletleri oluşturmuştur. Aşağıdaki tabloda 2019 dünya ithalat hacmi ve 2019 yılında en çok ithalat yapan 5 ülkenin verileri yer almaktadır.

Tablo 9: 2019 Dünya İthalat Hacmi ve En Çok İthalat Yapan 5 Ülke (Bin Dolar)

ÜLKE	İTHALAT DEĞERİ	YÜZDESİ (%)
Dünya	18,998,048,740	100
ABD	2,568,396,449	13,5
Çin	2,068,950,255	10,9
Almanya	1,236,298,731	6,5
Japonya	720,964,445	3,8
Birleşik Krallık	691,974,115	3,6
Türkiye	202,703,411	1,06

Kaynak: Trademap, 2019. Erişim Tarihi 04.04.2020.

Ticaret Bakanlığı'ndan alınan bilgilere göre 2005-2018 yılları arası dünya ihracat hacimleri aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 10: 2005-2018 Yılları Arası Dünya İhracat Hacimleri (Milyon Dolar)

YIL	HACİM
2005	10,507,635
2006	12,128,390
2007	14,026,232
2008	16,165,179
2009	12,560,549
2010	15,300,890
2011	18,338,098
2012	18,511,147
2013	18,950,647
2014	18,984,510
2015	16,530,568
2016	16,030,540
2017	17,731,864
2018	19,475,361

Kaynak: TC Ticaret Bakanlığı, 2020. Erişim Tarihi: 04.04.2020

Veriler incelendiğinde dünya ihracat hacminin 2005 yılından 2009 yılına kadar düzenli bir artışta olduğu gözlemlenmektedir. 2009'da yaşanan kriz nedeniyle 2009 yılında ihracatta bir düşüş yaşanmıştır. 2009 yılından 2015 yılına kadar tekrar bir artış trendine giren ihracat hacmi, 2015 ve 2016 yıllarında art arda düşüş yaşamıştır. 2016'dan sonra 2 yıl artışa geçen ihracat, 2019 yılında tekrar düşüş yaşamıştır.

Trademap'te yer alan bilgilere göre 2019 yılı dünya ihracat hacmi 18,739,914,099 bin Amerikan doları olarak gerçekleşirken bu rakamın %13,3'ünü Çin oluşturmuştur. Aşağıda yer alan tabloda 2019 dünya ihracat hacmi ve 2019 yılında en çok ihracat yapan 5 ülkenin değerleri yer almaktadır.

Tablo 11: 2019 Dünya İhracat Hacmi ve En Çok İhracat Yapan 5 Ülke (Bin Dolar)

ÜLKE	İHRACAT DEĞERİ	YÜZDESİ (%)
Dünya	18,739,914,099	100
Çin	2,498,569,866	13,5
ABD	1,645,174,335	8,8
Almanya	1,486,462,772	8
Hollanda	721,301,085	3,9
Japonya	705,842,013	3,8
Türkiye	171,480,825	0,91

Kaynak: Trademap, 2019a. Erişim Tarihi: 04.04.2020.

1.3.3. Ülkemizde Dış Ticaret

Türkiye'nin dış ticareti, Cumhuriyet'in ilan edildiği dönemlerde, Birinci Dünya Savaşı ve Kurtuluş Savaşları sonucu ortaya çıkan olumsuz tesirler sebebiyle pek de iyi bir vaziyette değildi. 1923 senesinde İzmir'de yapılan İktisat Kongresi'nde, Cumhuriyet'in başlangıç senelerinde izlenecek olan ekonomik politika saptanmıştır (Kılınç-Savrul ve diğerleri, 2013: 61). Cumhuriyetin ilk yılı dış satım 51 milyon dolar, dış alım ise 87 milyon dolar olmuştur ve dış ticaret açığı meydana gelmiştir. 1929 senesinde Amerika'da ortaya çıkan ve küresel bir boyuta erişen ekonomik kriz, Türkiye'nin dış ticarette izlediği politikanın değişmesine sebep olmuştur. 1930 senesiyle birlikte ekonomide izlenen politikalar daha çok korumacı bir politika olmuştur. 1934 senesine dek, izlenen korumacı politikalarla beraber ihracatta yükseliş olmazken, ithalat neredeyse yarıya inmiştir. 1934 senesinde ilk kez, korumacı sanayileşme politikası çerçevesinde hazırlanan birinci 5 senelik kalkınma planı ile devlet tarafından sanayileşme adımları atılmıştır (Buluş, 2003: 46). 1930 ile 1937 senelerini kapsayan dönemde Türkiye'nin ihracatı ithalatından fazla gerçekleşmiş ve dış ticaret fazlası oluşmuştur. Birinci kalkınma planının sona ermesiyle ikinci bir 5 senelik kalkınma planının hazırlanıp uygulanması istenmiş fakat İkinci Dünya Savaşı'nın yaşanması sebebiyle Türkiye savaş dönemi ekonomisini uygulayarak korumacı politikaları izlemeye devam etmiştir. Bundan kaynaklı, 1939 ile 1946 yılları arasında yine dış ticaret fazlası verilmiştir. 1947 senesinde Türkiye, Uluslararası Para Fonu'nun üyesi olmuştur ve ekonomik sıkıntıların var olduğu süreçlerde Uluslararası Para Fonu tarafından desteklenen politikalar izlemek durumunda kalmıştır (Eroğlu ve Eroğlu, 2009: 124-125).

1950 senesinde Demokrat Parti'nin yerel seçimleri kazanmasıyla, uygulanan korumacı politikalardan, özel sektör için olan politikalara geçmek için şartlar uygun hale getirilmeye çalışılmıştır. 1950'den 1960'a kadar olan periyotta ihracat 300 milyon dolar düzeylerindeyken, ithalat 1950'li dönemlerin başında 500 milyon dolar düzeyini geçmiştir. 1960 ile 1980 seneleri arasında da Türkiye'nin dış ticareti açık vermiştir. 1980'lere dek içe dönük sanayileşme politikası izlenirken, 1980 tarihinde dışa açık sanayileşme politikası uygulanmaya başlanmıştır. Bu politika değişikliğiyle beraber 1980 senesinde 2,9 milyar dolar olarak gerçekleşen ihracat 1989 senesinde 11,6 milyar dolar olmuştur. İthalat ise 1980 senesinde 7,9 milyar dolar olarak gerçekleşirken 1989 senesinde 11,7 milyar dolar olmuş ve %36 olan dış ticaret dengesi %73'e kadar yükselmiştir (Metin ve Akcan, 2019: 289).

1980'den 1990'a kadar olan periyotta dış ticaretle ilgili önemli bir gelişme Mersin ve Antalya'da serbest bölgelerin faaliyete geçirilmesidir (Acar ve Gültekin-Karakaş, 2017: 32). Bu şehirlerin akabinde İzmir, İstanbul ve Trabzon'da da serbest bölgeler faaliyete geçirilerek Türkiye'ye yabancı sermayenin doğrudan girişi sağlanmıştır ve böylece sanayi mallarındaki dış satımın artışına olanak sağlanmıştır (Küçükbay ve Metin, 2019: 2). 1990 senesinde Körfez Savaşı'nın yaşanması, Türkiye'de genel seçimlerin gerçekleşmesi gibi nedenlerle 1990'ların başında ithalat artmıştır. Bunun sonucunda, ihracat 15,3 milyar dolar, ithalat 29,4 milyar dolar olarak gerçekleşmiş ve cumhuriyetin kuruluşundan beri ilk defa 1993 senesinde dış ticaret açığı 10 milyar dolar seviyesini aşmıştır. 1996 senesinde AB ülkeleri ile Gümrük Birliği anlaşması yapılmış ve bu dış ticaret hacmi bakımından olumlu etki etmiştir. 1997 ile 1999 yılları arasında ihracatın 26 milyar dolarda sabit kalmasının nedeni 1997 senesinde patlak veren Asya ve Rusya ekonomik krizlerinin olumsuz etkileridir. 2000 ve 2001 senelerinde Türkiye'de yaşanan ekonomik krizlerin sonucu olarak ithalatta düşme yaşanmış ve ihracatın ithalatı karşılama oranı %70'lere ulaşmıştır. Devam eden dönemlerde bu oranı %60 seviyelerinde olmuştur. Devalüasyon yapılmış ve bunun sonucu olarak 2002 senesinden sonra dış satımlarda artış yaşanmıştır. 2008 yılındaki dünyaya yayılan krizden Türkiye olumsuz etkilenmiştir. İşsizlik sayılarında yükseliş, ihracatta ise düşüş meydana gelmiştir. Türkiye'nin dış ticaret hacmi 2008 yılıyla birlikte 334 milyar dolara çıkmıştır. Fakat 2009 senesinde yaşanan krizden ötürü ithalattaki keskin azalışın tesiriyle dış ticaret hacmi 2009 senesinde 243 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. 2010 ile 2013 seneleri arasındaki dönemde, 2009'daki ekonomik krizin olumsuz etkilerinden çıkılmaya başlanmış ve ihracatta yükseliş

gerçekleşmiştir. 2013 yılında dış ticaret hacmi 403,4 milyar dolar olmuş ve bunun en büyük sebebi Türkiye tarihindeki en yüksek ithalat rakamı olan 251,6 milyar dolardır. 2018 senesinde kurlarda meydana gelen düzensizlikler sebebiyle ithalat yaklaşık 11 milyar dolar azalıp 223 milyar dolara gerilemiştir. İhracat rakamı 168 milyar dolara yükselmiş ve ithalatı karşılama oranı %75 seviyesine çıkmıştır (Metin ve Akcan, 2019: 289). Tablo 11'de, Türkiye'nin 1923 ile 2018 yılları arasındaki dış ticaret rakamları verilmiştir.

Tablo 12: 1923-2018 Yılları Arası Türkiye Dış Ticaret Verileri (Bin Dolar)

Yıllar	İhracat (X)	Değişim (%)	İthalat (M)	Değişim (%)	Denge	Hacim	X/M
1923	50,790		86,872		- 36,082	137,662	58.5
1930	71,380	-4.6	69,540	-43.7	1,840	140,920	102.6
1940	80,904	-18.8	50,035	-45.9	30,869	130,939	161.7
1950	263,424	6.3	285,664	-1.6	- 22,240	549,088	92.2
1960	320,731	-9.3	468,186	-0.4	- 147,455	788,917	68.5
1970	588,476	9.6	947,604	18.3	- 359,128	1,536,081	62.1
1980	2,910,122	28.7	7,909,364	56.0	- 4,999,242	10,819,486	36.8
1990	12,959,288	11.5	22,302,126	41.2	- 9,342,838	35,261,413	58.1
2000	27,774,906	4.5	54,502,821	34.0	-26,727,914	82,277,727	51.0
2010	113,883,219	11.5	185,544,332	31.7	-71,661,113	299,427,551	61.4
2011	134,906,869	18.5	240,841,676	29.8	-105,934,807	375,748,545	56.0
2012	152,461,737	13.0	236,545,141	-1.8	-84,083,404	389,006,877	64.5
2013	151,802,637	-0.4	251,661,250	6.4	-99,858,613	403,463,887	60.3
2014	157,610,158	3.8	242,177,117	-3.8	-84,556,959	399,787,275	65.1
2015	143,838,871	-8.7	207,234,359	-14.4	-63,395,487	351,073,230	69.4
2016	142,529,584	-0.9	198,618,235	-4.2	-56,088,651	341,147,819	71.8
2017	156,992,940	10.1	233,799,651	17.7	-76,806,711	390,792,592	67.1
2018	167,920,613	7.0	223,047,094	-4.6	-55,126,481	400,967,707	75.3

Kaynak: TÜİK, 2020: 1. Erişim Tarihi 05.04.2020.

TÜİK'e göre gümrük antrepoları ve serbest bölge verilerinin yer almadığı, yalnızca ülkenin serbest dolaşım bölgesine giren ve bu alandan çıkan malların verilerinin yer aldığı sisteme Özel Ticaret Sistemi; serbest bölgelerin, gümrük antrepolarının ve serbest dolaşıma giren ya da bu alandan çıkan ürünlerin verilerinin yer aldığı sisteme ise Genel Ticaret Sistemi denir (AA, 2020a. Erişim Tarihi: 05.04.2020). TÜİK'in açıkladığı geçici verilerde Türkiye'nin 2019 ithalat ve ihracat değerleri verilmiştir. Verilere göre 2019 senesinde Türkiye'nin genel ticaret sistemine

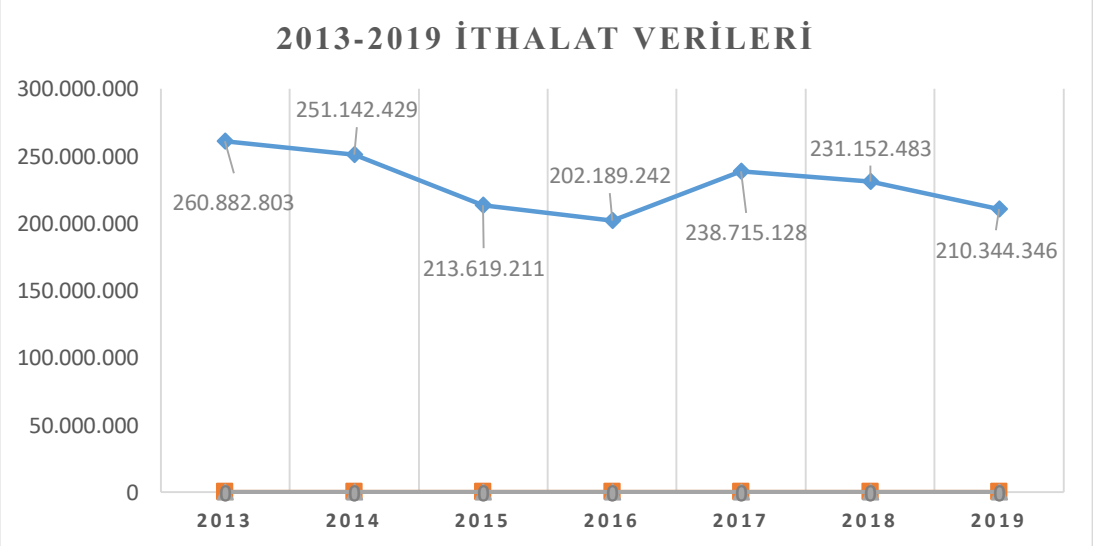
göre ihracatı, 180 milyar 848 milyon 602 bin dolar, ithalatı ise 210 milyar 344 milyon 346 bin dolara olarak gerçekleşmiştir. Dış ticaret hacmi 391 milyar 192 milyon 949 bin dolar olarak açıklanmıştır. İhracatın ithalatı karşılama oranı %86 olmuştur (TÜİK, 2020: 1. Erişim Tarihi 05.04.2020).

Özel ticaret sistemine göre 2019 yılında TÜİK'in açıkladığı geçici verilerde Türkiye'nin ihracatı %2,1 oranında artarak 171 milyar 480 milyon 825 bin dolar, ithalatı %9,1 azalarak 202 milyar 703 milyon 411 bin dolar olmuştur. Dış ticaret açığı 31 milyar 22 milyon 586 bin dolara gerilemiştir. İhracatın ithalatı karşılama oranı ise %84,6 olmuştur (TÜİK, 2020: 1. Erişim Tarihi 05.04.2020).

1.3.3.1. Türkiye'de İthalat

Türkiye'nin genel ticaret sistemi bazında 2013 yılından itibaren olan verileri TÜİK tarafından yayınlanmaktadır. Bu veriler doğrultusunda 2013 yılından 2019 yılına kadar olan dilimde Türkiye ithalatını %19,35 oranında azaltmıştır. Her yıl eksi yüzde veren ithalat yalnızca 2017 yılında %18 olarak artış göstermiştir. 2013-2019 yılları arasındaki verilerin grafikleştirilmiş hali Şekil 15'te verilmiştir.

Şekil 15: Genel Ticaret Sistemine Göre Türkiye'nin 2013-2019 Arası İthalat Verileri (Bin Dolar)



Kaynak: TÜİK, 2020: 1. Erişim Tarihi 05.04.2020.

Özel ticaret sistemine göre Türkiye'nin ithalatı bir evvelki seneye göre %9 oranında azalarak 202 milyar 703 milyon 411 bin dolara gerilemiştir. En çok ithalat yapılan ülke 22 milyar 453 milyon 008 bin dolar ile Rusya, en çok ithal edilen ürün grubu ise 41 milyar 182 milyon 447 bin dolar ile "petrol ve türevleri" olmuştur (TÜİK,

2020: 1. Erişim Tarihi 05.04.2020). Aşağıdaki tabloda 2018-2019 yılları arasındaki dış ticaret verilerinin değişimi verilmiştir.

Tablo 13: Özel Ticaret Sistemine Göre 2018-2019 Arasında İthalat Verileri (Bin Dolar)

Yıl	İthalat	Değişim (%)
2018	223,047,094	-4,6
2019	202,703,411	-9

Kaynak: TÜİK, 2020: 1. Erişim Tarihi: 05.04.2020.

2019 yılında Türkiye, ithalatını en çok Rusya'dan gerçekleştirmiştir. Ardından Çin ve Almanya gelmektedir. 2019 yılında ithalatın en çok yapıldığı 5 ülke ve ithalat rakamları Tablo 14'te verilmiştir.

Tablo 14: Özel Ticaret Sistemine Göre 2019'da En Çok İthalat Yapılan 5 Ülke (Dolar)

Ülke	İthalat
Rusya Federasyonu	22,453,008,686
Çin	18,496,454,403
Almanya	17,976,047,036
ABD	11,186,858,568
İtalya	8,611,929,904

Kaynak: TÜİK, 2020: 1. Erişim Tarihi 05.04.2020.

Rusya ile gerçekleştirilen ithalatta, ithali en çok yapılan ürün grubu "Petrol ve türevleri" olmuştur. Çin'den en çok "elektrikli aletler ve türevleri", Almanya, ABD ve İtalya'dan ise "makine, türevleri ve aksamları" ithal edilmiştir. Bu veriler Tablo 14'te yer almaktadır.

Tablo 15: Özel Ticaret Sistemine Göre İhracatta Ülkelere Göre Ürün Grupları ve Değerleri

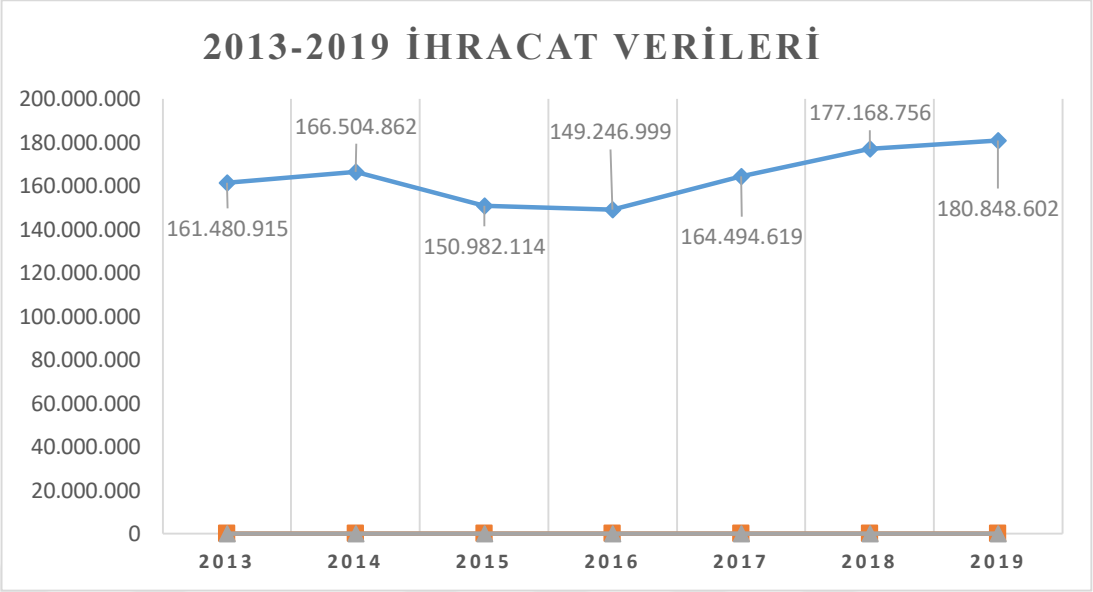
Ülke	Fasıl	Değer (Dolar)
Rusya Federasyonu	Mineral yakıtlar, mineral yağlar ve bunların damıtılmasından elde edilen ürünler	14,196,750,148
Çin	Elektrikli makine ve cihazlar, ses kaydetme-verme, televizyon görüntü ses kaydetme-verme cihazları ve parçaları	5,229,360,382
Almanya	Kazanlar, makinalar, mekanik cihazlar ve aletler, nükleer reaktörler ve parçaları	3,727,770,023
ABD	Kazanlar, makinalar, mekanik cihazlar ve aletler, nükleer reaktörler ve parçaları	1,589,940,966
İtalya	Kazanlar, makinalar, mekanik cihazlar ve aletler, nükleer reaktörler ve parçaları	2,239,598,536

Kaynak: TÜİK, 2020: 1. Erişim Tarihi 05.04.2020.

1.3.3.2. Türkiye'de İhracat

Türkiye'nin genel ticaret sistemi bazında 2013 yılından itibaren olan verileri TÜİK tarafından yayınlanmaktadır. Bu veriler doğrultusunda 2013 yılından 2019 yılına kadar olan dilimde Türkiye ihracatını %11,99 oranında artırmıştır. 2015 ve 2016 yıllarında eksi veren ihracat büyümesi diğer yıllarda artmıştır. 2013-2019 yılları arasındaki verilerin grafikleştirilmiş hali Şekil 16'da verilmiştir.

Şekil 16: Genel Ticaret Sistemine Göre Türkiye'nin 2013-2019 Arası İhracat Verileri (Bin Dolar)



Kaynak: TÜİK, 2020: 1. Erişim Tarihi 05.04.2020.

Özel ticaret sistemine göre 2019'da Türkiye'nin ihracatı bir evvelki seneye göre %2,1'lik artış göstererek 171,480,825 bin dolara ulaşmıştır. En çok ihracat yapılan ülke 15,430,047,467 dolar ila Almanya, en çok ihraç edilen ürün grubu ise 26,173,983 bin dolar ile "motorlu kara taşıtları, türevleri ve parçaları" olmuştur (TÜİK, 2020: 1. Erişim Tarihi 05.04.2020). Aşağıda yer alan tabloda 2018-2019 yılları arasındaki dış ticaret verilerindeki değişim yer almaktadır.

Tablo 16: Özel Ticaret Sistemine Göre 2018-2019 Arasında İhracat Verileri (Bin Dolar)

Yıl	İhracat	Değişim (%)
2018	167,920,613	7.0
2019	171,480,825	2.1

Kaynak: TÜİK, 2020: 1. Erişim Tarihi 05.04.2020.

Özel ticaret sistemine göre 2019 yılında Türkiye ihracatını en çok Almanya'ya gerçekleştirmiştir. Akabinde Birleşik Krallık, İtalya ve Irak gelmektedir (TÜİK, 2020: 1. Erişim Tarihi 05.04.2020). 2019 yılında en çok ihracat yapılan 5 ülke ve değerleri Tablo 17'de yer almaktadır.

Tablo 17: Özel Ticaret Sistemine Göre 2019'da En Çok İhracat Yapılan 5 Ülke (Dolar)

Ülke	İthalat
Almanya	15,430,047,467
Birleşik Krallık	10,867,763,873
İtalya	9,300,157,787
Irak	8,998,226,350
ABD	8,057,554,409

Kaynak: TÜİK, 2020: 1. Erişim Tarihi 05.04.2020.

Almanya, Birleşik Krallık ve İtalya ile yapılan ihracatta en çok ihracı gerçekleştirilen ürün grubu "motorlu kara taşıtları, türevleri ve parçaları" olmuştur. Irak'tan "değerli taşlar ve türevleri" ve ABD'den "makine, türevleri ve aksamları" olmuştur (TÜİK, 2020: 1. Erişim Tarihi 05.04.2020). Bu veriler Tablo 18'de yer almaktadır.

Tablo 18: Özel Ticaret Sistemine Göre İhracatta Ülkelere Göre Ürün Grupları ve Değerleri

Ülke	Fasıl	Değer (Dolar)
Almanya	Motorlu kara taşıtları, traktörler, bisikletler, motosikletler ve diğer kara taşıtları ve bunların parçaları	3,027,573,510
Birleşik Krallık	Motorlu kara taşıtları, traktörler, bisikletler, motosikletler ve diğer kara taşıtları ve bunların parçaları	2,173,106,004
İtalya	Motorlu kara taşıtları, traktörler, bisikletler, motosikletler ve diğer kara taşıtları ve bunların parçaları	2,734,754,548
Irak	Kıymetli ve yarı kıymetli taşlar, kıymetli metaller, inciler, taklit mücevheri eşyası, metal paralar	1,403,812,693
ABD	Kazanlar, makinalar, mekanik cihazlar ve aletler, nükleer reaktörler ve parçaları	1,094,709,850

Kaynak: TÜİK, 2020: 1. Erişim Tarihi 05.04.2020.

İKİNCİ BÖLÜM

DIŞ TİCARETTE E-TİCARET KULLANIMI VE VERGİLENDİRİLMESİ

2.1. E-TİCARETİN AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI

E-ticaretin birçok avantajı olduğu gibi dezavantajları da bulunmaktadır. Firmalar ya da tüketiciler e-ticaretin avantajlarından faydalanırken bazı durumlarda ise olumsuzluklarla karşılaşmaktadır. Bu yaşanabilecek olumsuzluklar hakkında daha önceden bilgi sahibi olunması, olumsuzlukları en aza indirilebilecektir. Bu bölümde e-ticaretin avantajlarından ve dezavantajlarından söz edilecektir.

2.1.1. E-Ticaretin Avantajları

Elektronik ticaret bünyesinde birçok avantaj barındırmaktadır. Bunların en başında gelen ise, ürün satıcısıyla alıcısı arasındaki direkt iletişime, yer ve zaman unsuruna son vererek olanak sağlamasıdır (Nayır, 2019: 13). Bilişim teknolojilerindeki ve lojistik yöntemlerindeki gelişim, elektronik ticaretin kullanımını yaygın hale getirmiştir. Mal ve hizmet yelpazesinin genişlemesi ve bunlara hızlı bir şekilde erişim imkânı, tüketicilere kolaylık sağlamaktadır (Erbaşlar ve Dokur, 2012: 5-6).

Elektronik ticaretin bazı avantajları şu şekilde özetlenebilir;

- Dünya çapında satış: Kendi reklamını az da olsa yapabilen bir toptancı internet aracılığıyla kendi reklamını daha fazla yapabilme avantajını bulabilmekte ve bu sayede dünyada her yere ürün satma imkânına sahip olabilmektedir.
- Rekabetin sağladığı fayda ve hizmetin kalitesi; E-ticaret, satıcılar ile alıcıların iletişim kurmalarında zorluk yaşamamalarını sağlar ve bu sayede satıcılara rekabet açısından bir avantaj imkânı verebilmektedir. Firmalar hizmette sağladığı kaliteyi geliştirmek için satışın evvelinde ve satışın ardından, tüketicinin ürün ve hizmet hakkındaki düşüncesi ve memnuniyetini ölçmek için çalışma içinde olurlar. Tüketicilerin belirttiği geri bildirimler doğrultusunda, hizmette sağladığı kaliteyi geliştirip yükseltme şansları olabilmektedir.

- Tüketiciye has ürün ve hizmetler: Firmalar elektronik ticaret vasıtasıyla tüketicilerin gereklilikleri kapsamında mal ve hizmet sunabilmektedir. Bu sayede müşterilerden mal ve hizmet ile alakalı bilgi alabilmektedirler. Alınan bilgiler çerçevesinde, sağlamış olduğu ürün ve hizmet kalitesini yükseltmekte ve gelişen şartlara entegre edebilirler.
- Mal tedarik zinciri süresini azaltmak: E-ticaret, firmalara, toptancılar arasındaki tedarik zincirinde oluşabilecek problemleri aşabilecek çalışmalar yapma imkânı sunar ve bu sayede firmalar zaman açısından kendilerine kazanç sağlamaktadırlar.
- Maliyet giderlerinin minimize edilmesi ve fiyat indirimleri: Elektronik ticaret, işlem masraflarının azaltılması sayesinde firmalara epey faydalar sağlamaktadır. Geleneksel yöntemlerle kıyaslandığında, internet ortamında yapılan bir işlem masraflar açısından oldukça avantajlıdır. İnternet aracılığıyla yapılan ürün tanıtımı, pazarlaması ve reklamları, firmalara bu işlemleri çok daha düşük fiyatla yapabilme ve çok geniş kitlelere ulaşabilme olanağı sağlayabilmektedir (Özgener, 2004: 22).

Elektronik ticaretin diğer faydaları şöyle ifade edilebilir;

- Müşterilere ulaşma kolaylığı sağlar ve bu sayede yüksel satış imkânı sunar.
- Yer ve zaman unsurunu ortadan kaldırdığı için firma kendi arzuladığı sayıda ürünü 7 gün 24 saat satabilmekte, ürün sayılarını azaltıp yükseltebilmekte ve satış işlemleri yapabilmektedir.
- Satıştaki ürünleri için ürüne ait fotoğraf sunulabilmekte ve buna ek olarak ürün ile ilgili açıklamalara, kıyaslamalara ve müşteri yorumlarına da olanak sağlayabilmektedir.
- B2B olarak faaliyet gösteren firmalar için, diğer coğrafi bölgeler, ülkeler ve kıtalardaki firmalarla iletişime geçip ticaret yapabilme imkanı sunarak ithalat ve ihracatı kolaylaştırır (Sugözü ve Demir, 2011: 109).

Elektronik ticaretin organizasyonlara, tüketicilere ve topuma sağladığı avantajları detaylı olarak Tablo 19'de görebiliriz.

Tablo 19: E-Ticaretin Avantajları

Faydalar	Açıklamalar
Organizasyonlar Faydaları	
Küresel erişim	Müşterileri ve/veya tedarikçileri dünya çapında makul bir maliyetle ve hızlı bulmak
Maliyeti azaltma	Düşük bilgi işlem, depolama ve dağıtım hizmeti
Problem çözmeyi kolaylaştırmaktadır.	Çözülemeyen karmaşık sorunların çözümü
Tedarik zinciri gelişmeleri	Gecikmeleri, stokları ve maliyeti azaltmak
İş her zaman açık	Günün 24 saati haftanın 7 günü yılın 365 günü açık, fazla mesai ve diğer masraflar yoktur.
Uyarlama/Kişiselleştirme	Müşteri tercihleri için sipariş verilmesi
Yenilik yapabilme, yeni iş modelleri kullanabilmek	Yenilikçiliği kolaylaştırmak ve benzersiz iş modellerini etkinleştirmek
Düşük işlem maliyetleri	İnternet, VAN özel hatlarından daha ucuz olmaktadır.
Verimli tedarik	E-tedarik sağlayarak zaman kazandırmak ve maliyetleri düşürmek
Geliştirilmiş müşteri hizmetleri ve ilişkileri	Müşterilerle doğrudan etkileşim, daha iyi müşteri ilişkileri yönetimi
KOBİ'lerin rekabet etmesine yardımcı olmak	Elektronik ticaret, özel işletme modelleri kullanarak küçük şirketlerin büyük şirketlerle rekabet etmesine yardımcı olabilmektedirler.
Düşük stoklar	Özelleştirme araçlarının kullanımını en aza indirebilmek
Dijitalleştirilebilir ürünün dağıtım maliyetini düşürmek	Online teslimat %90 daha ucuz olabilmektedir
Rekabet avantajı sağlamak	Yenilikçi iş modelleri
Tüketicilere Faydaları	
Envanter	Aralarında seçim yapılabilen büyük seçenekler (satıcı, ürünler, stiller)
Aynı anda her yerde bulunmak	Herhangi bir yerden herhangi bir zamanda alışveriş yapabilmek
Kendiliğinden yapılandırmak	Ürünleri kişiselleştirebilmek
Hesaplı alışveriş	Karşılaştırma motoru kullanmak
Gerçek zamanlı teslimat	Dijital ürünleri indirebilmek
Satış vergisi yok	Ara sıra: değişken
Telekomünikasyonu etkinleştirmek	Evde ya da herhangi bir yerde çalışabilmek ya da öğrenebilmek
Sosyal etkileşim	Sosyal ağlarda
Benzersiz öğeler bulmak	Online açık artırmalar kullanarak hobi ürünleri bulunabilir.
Rahat alışveriş	Satış elemanlarının verdiği rahatsızlıktan uzak alışveriş imkânı
Topluma Faydaları	
Telekomünikasyonu etkinleştirmek	Evde işi kolaylaştırmak: daha az trafik, kirlilik
Daha fazla kamu hizmeti	E-devlet tarafından sağlanan hizmetler
Geliştirilmiş yurt güvenliği	Yurtiçi güvenliği kolaylaştırmak
Artan yaşam standardı	Daha fazla ve daha ucuz mal ve hizmet satın alabilmek
Dijital ayrıma son vermek	Kırsal bölgelerdeki ve gelişmekte olan ülkelerdeki kişilerin daha fazla hizmet kullanmasına ve gerçekte neyi seviyorlarsa onu satın almalarına izin vermek

Kaynak: Turban ve diğerleri, 2015.

2.1.2. E-Ticaretin Dezavantajları

Elektronik ticaretin birçok avantajı olduğu gibi dezavantajları da bulunmaktadır. Bunlardan bazıları şu şekilde ifade edilebilir;

- E-ticaret, bilim ve teknolojiyi imal edip gelişimini sağlayan ve toplumsal bir faydaya evirebilen gelişmiş ülkeler ile gelişmemiş ve gelişmekte olan ülkeler arasında bulunan yaşam seviyesi farkını bulundurmayı sürdürecektir.
- E-ticaret, gelişimiyle birlikte yeni işlevler, yeni iş kanalları ve sıfatlar oluşturacağı gibi bunlardan kaynaklı, firmaların dikey ve yatay olarak daralmasına neden olacak ve geleneksel ticaretteki bazı unsurların ortadan kalkması ile iş gücü fazlası meydana getirecek ve doğal olarak işsizlik sayısı artacaktır.
- E-ticaret, kapsamlı olarak incelendiğinde teknik olarak kontrole elverişli biz özelliğe sahip değildir. İnternetin olanaklarından faydalanmak ve çeşitli imkânları kullanabilmek namına herhangi yasal prosedür, onay ya da başvuru izinleri gibi faaliyetler bulunmamaktadır. İnternetin sahibi ya da onu yöneten birileri bulunmamaktadır. Bu sebeple internet ortamında yaşanabilecek illegal durumlar, yolsuzluk, kötüye kullanma, usulsüzlük gibi durumlarda yasaların uygulanmasını sağlayacak bir otorite bulunmamaktadır (Gökmen, 2019: 64).

E-ticaretin diğer dezavantajları ise şöyle açıklanabilir;

- Hareketli olmayan tasarıma sahip bir web sitesi ve online ödeme kapsamında yaşanan güvenlik problemleri,
- Kaliteli olmayan, e-ticaretin barındırması gereken site içeriği ve görünümüne sahip olmayan bir site,
- Ulaşım açısından daha basit olan online mağazalarda yer alan mal ve hizmetler ve bunlara ait aynı fiyatlar,
- Elde edilmesi ücretli olmayan bilgilerin, ücret karşılığında satılmak istenmesi,
- Ürün satan kişinin kimlik bilgilerinin, web sitesinde gerektiği gibi verilmemesi,

- İnternet kullanımı açısından bilgisi olmayan ve daha önce internetten alışveriş yapmamış olan kişilere hitap edememesidir (Yalçın ve Baş, 2012: 4).

İlave olarak ise;

- Tüketicilerin, aldıkları ürünü fiziksel olarak görüp dokunmadan sadece görsele bakarak almaları,
- Site kendi bünyesinde güvenlik önlemleri barındırsa da tüketicilerin gerçekleştirdiği satın alım işlemlerinde kartına ait bilgilerin çalınabilme ihtimali,
- Alışverişin yapıldığı e-ticaret sitesinden, alışveriş yapıldıktan sonra sürekli bir biçimde müşterinin e-posta hesabına iletilen bilgi ve reklam mesajlarının müşteride rahatsızlık oluşturması,
- Mal veya hizmet satın alındıktan sonra yaşanması muhtemel sorunlarla ilgili müşterinin muhatabına ulaşamaması,
- Alınan mal veya hizmetin tedarik süresinin uzamasıyla malın müşteriye zamanında ulaşmaması,
- Satın alınmış ürün ile teslim alınan ürün arasında farklar bulunması,
- Ürünün alındığı e-ticaret sitesinde yer alan iade şartlarının müşteriyi tatmin etmemesi,
- Ürünün müşteriye teslimi gerçekleşmeden, ürün bedelinin müşteriden tahsil edilmesi gibi dezavantajları da vardır (Gökgül, 2014: 84-85).

2.2. E-TİCARETİN VERGİLENDİRİLMESİ

Elektronik ticarette vergilendirmeye ilişkin olarak 1998 senesinde OECD Mali İşler Komitesi tarafından yapılan Ottowa Konferansı'nda, elektronik ticarette vergilendirmeye yönelik olarak, klasik ticaretteki vergileme ilkelerinin elektronik ticaretteki vergilendirme ilkeleri olarak da kullanılması kararlaştırılmıştır. Bu ilkeler tarafsızlık, verimlilik, açıklık ve basitlik, etkinlik ve adalet, esneklik ilkeleridir (Ceran ve Çiçek, 2007: 295).

OECD'nin belirlediği ve genel bir kabul gören bu prensipler, farklı devletlerin kendi bünyesindeki uygulama yöntemleri doğrultusunda farklılık gösterebilmektedir. Bu çerçevede, gelişmiş ülkelerin kabul ettiği e-ticaret vergilendirme prensipleri şu şekildedir (Erciyes, 2019: 35);

- **Yeni Vergilerin Uygulanmaması;** Bu ilke, elektronik ticarette vergilendirmeye yönelik oluşturulan ulusal ve milletlerarası vergileme prensipleri ve bunların düzenlemelerinin baz alınması zorunluluğunu ortaya koymaktadır (Çavdar, 2011: 76). E-ticarette vergilendirme konusunda mevcut olan ulusal ve milletlerarası vergileme prensiplerinin esas alınması gerekmektedir. Mevcut prensipler ve yapılan düzenlemelerin sorunları çözme evresinde yeterli olmaması halinde ise düzenlemelerde ve mevcut ilkelerde bazı değişiklikler yapılabilmektedir fakat yeni bir verginin yürürlüğe sokulmasından kaçınılmalıdır (Taşlıyan, 2006: 145).
- **Milletlerarası Bir Yaklaşımı Kabullenme;** Elektronik ticaretin doğası gereği herhangi bir bölgesel sınır taşımayan bir faaliyet olmasından kaynaklı olarak, vergilendirilmesine yönelik yapılacak düzenleme faaliyetlerinin küresel bir özellik taşıması gerekmektedir. Bu çerçevede, elektronik ticaretin vergisel boyutuna ilişkin olarak ülkelerin sadece kendilerinin karar vermemeleri gerekmektedir. Bu durumun olması, vergisel boyutta devletlerin aralarında ciddi seviyelerde problemler yaşatabilecek ve elektronik ticaretin ilerleyişine olumsuz tesir edebilecektir (Çavdar, 2011: 76).
- **Çifte Vergilendirmenin Önüne Geçme;** Bu ilke, ticari faaliyetlerin çifte vergilendirilmelerinin ülkeler arasında ciddi seviyede sorun yaratmasından ötürü küresel çapta olan elektronik ticaret faaliyetlerinin iki ülke tarafından da vergisel olarak sorumlu tutulmamasıyla ilgilidir. Ürün ve hizmetlerin elektronik ticaret vasıtasıyla dünya çapında serbest dolaşımda gerçekleşen yükselişi sebebiyle vergi yükümlülüğünün açık ve kesin bir biçimde belirlenememesi durumunda ortaya çıkan sorunların çoğalmasından ötürü ortaya çıkan bir ilkedir (Ceran ve Çiçek, 2007: 296).
- **Vergi Sisteminin Anlaşılır ve Sade Olması;** Vergilendirmenin sade, basit, anlaşılabilir, uygulamaya müsait ve yeterli olması, elektronik ticaretin vergilendirilmesi kapsamında önemli bir yer tutmaktadır (Akçaoğlu, 2012: 34). Çünkü elektronik ticarette yer alan vergilendirmelerin, vergisel sonuçlarının, vergi yükümlüleri tarafından ileride olması düşünülen seviyelerin önceden bilinmesine olanak

sağlayacak şeffaflığa ve açıklığa sahip olması ve uygulamaya müsait olması gerekmektedir (Ceran ve Çiçek, 2007: 295). Elektronik ticarete yönelik vergi şartlarının, vergiyi ödemekle sorumlu olan kişilerin anlayacağı şekilde, vergisel sonuçların önceden tahmin edilebileceği biçimde açık ve şeffaf olması, verginin ne zaman, nerede ve ne biçimde hesaplanacak olmasının bilinmesine gerek duyulmaktadır (Yaltı, 2003: 30).

- **Tarafsız Olma Durumu;** Bu prensip, elektronik ticarete yönelik olan verginin kapsamının, mükelleflerin yatırımlarla alakalı aldığı kararlara ilişkin olumlu veya olumsuz bir tesirinin olmaması ile ilintilidir (Akçaoğlu, 2012: 31). Elektronik ticarette, teslim şekli göz önüne alınmadan, klasik ticarete göre yüksek ya da düşük olan vergi oranları uygulanmamalıdır. Ayrıca elektronik ticaretle yapılan mal ya da hizmet ithali, lokal elektronik ticarete nazaran daha yüksek vergi oranlarına tabi tutulmamalıdır (Alkan, 2003: 163).
- **Adil, Etkin ve Verimli Olma Durumu;** Bu prensip 3 farklı maddeyi bünyesinde bulundurmaktadır. Etkin olma durumu, vergilendirmenin tam zamanında ve doğru miktarda vergiyi belirlemesiyle ilgilidir. Bu bağlamda elektronik ticarete yönelik vergisel sistem, vergi kaçırma olasılığını minimumda tutmalıdır (Ceran ve Çiçek, 2007: 295). Verimli olma durumu, hükümetin vergi toplaması sonucunda edinilen faydanın, faydaların edinilmesi için yaptığı harcamalardan daha fazla olmasını belirtmektedir (Çavdar, 2011: 79). Bu anlamda, vergiler tahsil edildiği sırada, denetlendiğinde, yönetildiğinde ve vergi yükümlüleri tarafından vergiler ödendiğinde meydana gelen maliyetler en az düzeyde tutulmalıdır (Tarakcı, 2006: 59). Adil olma durumu, vergilendirmenin hak ve doğruluk kapsamında yapılabilmesi durumuyla ilgilidir. Fakat bu hak ve doğruluğun hangi biçimde sağlanabileceği konusunda herkes tarafından elbirliğiyle belirtilen bir bulunmamaktadır (Akçaoğlu, 2012: 33).
- **Esnek Olma Durumu;** Bu prensip, enformatik teknolojilerinin sürekli gelişim ve değişim içinde olması sonucu giderek daha önemli hale gelmektedir (Akçaoğlu, 2012: 35). Çünkü bir devletin vergi sisteminin, ister ticaretle ilgili isterse de teknolojinin gelişip ilerlemesiyle uyum

içerisinde bulunmalıdır. Bu durumunun gerçekleşmesi, vergi sisteminin elastik ve hareketli bir yapıya sahip olmasıyla sağlanabilmektedir (Çavdar, 2011: 79).

Türkiye'de net kazanç ve gelir elde eden gerçek kişiler gelir vergisi, kurum ve kuruluşlar ise kurumlar vergisi doğrultusunda vergilendirilmektedirler. Gelir esaslı vergilendirmelerde, gelir sağlanması sonucunda vergiyi ortaya çıkaran durum bulunmaktadır. Bu durumun sonucunda eğer gelir ve kazancı elde eden gerçek bir kişiyse gelir vergisi, bir kurum ya da kuruluş ise kurumlar vergisi kapsamında vergi vermekle yükümlüdür. Elektronik ticaret nedeniyle sağlanan gelir ve kazançlar Türkiye'de "193 sayılı Gelir Vergisi Kanunu ve 5520 sayılı Kurumlar vergisi Kanunu" çerçevesinde vergiye konu olurlar (Altun, 2016: 59).

Uluslararası olarak yapılan ticaret çerçevesinde çifte vergi probleminin aşılması konusunda Katma Değer Vergisi'nde "teslim ülkesi" ilkesi uygulanmaktayken ve mal ve hizmetler varmış oldukları ülkede KDV kapsamına girmektedir. Bu kapsamda, devletler ihracını gerçekleştirdikleri mal ve hizmetleri KDV'den ayrı tutarken, ithal olarak alınan mal ve hizmetleri ise KDV kapsamında tutmaktadır. Bu bağlamda KDV ile alakalı olarak elektronik ticaret işlemlerinin iki grupta açıklanabileceği söylenebilmektedir (Altun, 2016: 65-66);

- **İnternet vasıtasıyla sipariş edilip teslim edilen fiziki mallar;** Mevzuata göre Katma Değer Vergisi, mal ve hizmetlerin tesliminin yapıldığı ülkelerde uygulanmaktadır. Bu nedenle fiziki malların teslimatında KDV açısından bir sorun oluşmamaktadır. Fiziki malların dış alımı halinde gümrükteki geçişi esnasında gümrük vergisi ve Katma Değer Vergisi'nin tahsilatı birlikte yapılır.
- **Sanal ürünlerin çevrimiçi teslimatı biçiminde sunulan hizmetler (Hizmetler bakımından tüketilen yer kuralı);** Bu doğrultuda yapılan elektronik ticaret işlemlerinde asıl sorun elektronik ticaret aracılığıyla B2B hizmetlerinin satışı konusunda hesaplanan Katma Değer Vergisi'nin tarhı ve tahsilatının gerçekleşmesi ile alakalıdır. Vergi ödemekle yükümlü firma Katma Değer Vergisi beyanıyla birlikte Katma Değer Vergisi ederini ödemek durumundadır. İlave olarak B2C olarak yapılan hizmetlerin satışları konusunda Katma Değer Vergisi'nin tarhı ve tahakkukunun nasıl yapılacağı konusunda sorunlar bulunmaktadır zira böyle durumlarda vergi yönetiminin sanal mallarla

ilgili elektronik ticaret faaliyetlerinin bulunduğuna dair bilgi sahibi olması neredeyse imkânsızdır.

Gümrük vergisinde, Gümrük Vergisi Kanunu açısından elektronik ticaret işlemlerinin vergiye tabi tutulması konusunda ortaya çıkan esas sorun, fiziksel olarak var olmayan ve doğrudan alıcı konumunda olan kişinin kişisel bilgisayarına transfer edilebilen sanal ve dijital mallar hususunda bulunmaktadır. Bu cins mallar, klasik mal ve hizmetlerin bölümlendirilmelerinde bulunmazken, mevcut gümrük mevzuatı açısından da bu ürünlerin tanımı yapılamamakta ve bu durum yasa açısından bir açığın ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Kanun kapsamında gümrük vergisine eşyalar konu olmaktadır ve bu kavramla tüm madde ve değerler amaçlanmaktadır. Bu bağlamda klasik ticaret şekilleri açısından bir ansiklopedinin başka ülkeden Türkiye'ye ithalinin gerçekleşmesi gümrük vergisi kapsamındayken, aynı ansiklopedinin sanal bir şekilde dijital olarak ülkeye sokularak alıcının bilgisayarına transfer edilmesi gümrük vergisi kapsamına girmeyip muaf sayılmaktadır (Altun, 2016: 67-68).

Damga vergisi hususunda, vergiye tabi olan konu kağıttır. Fakat elektronik ticaret işlemlerinde kağıt kullanılmadığı için belli bir süre elektronik ticaret faaliyetlerine ilişkin ödemeler, bir müddet damga vergisi kapsamında değildi. 2005 senesinde yapılan kanun değişikliğiyle kağıtlar ibaresi, "*yazılıp imzalamak veya imza yerine geçen bir işaret koymak vasıtasıyla oluşturulan ve herhangi bir hususu ispat veya belli etmek üzere ibraz edilebilecek olan belgeler ile e-imza kullanılmak suretiyle manyetik ortamda ve elektronik veri şeklinde oluşturulan belgeler"* biçiminde tekrar düzenlemesi yapılmıştır. Bu değişim kapsamında, elektronik imza kullanarak oluşturulan belgelerin damga vergisi kapsamına alınması sağlanmıştır (Demir, 2012: 12. Erişim Tarihi 17.04.2020).

Banka ve Sigorta Muameleleri Vergisi kapsamında vergiyi doğuran olayın oluşması esnasında bir hizmet ya da servisin sağlanmış olması ve bunun bir bedeli olarak da ücret tahsili gerekmektedir. Bankalar tarafından geliştirilen "internet bankacılığı" sistemlerinde yapılan faaliyetlere yönelik özelliklerin en önemlisi, yapılan birçok işlemden herhangi bir ücret tahsilatının olmamasıdır. Bu kapsamda, internet bankacılığı aracılığıyla gerçekleştirilen işlemler Banka ve Sigorta Muameleleri Vergisi'ne dahil değildir (Erciyes, 2019: 42). Bunun dışında bazı bankacılık servisleri bu vergi kapsamındadır, örneğin kart ödemeleri. Eğer bir kredi kartı sahibi, kartına ait ödemeyi internet bankacılığı sistemini kullanarak yaparsa, kart

kapsamında kredi faizleri ve gecikmeye yönelik faizlerin ödemesinin yapılması gereken hallerde bankaya yönelik meydana gelen bu gelir hususu, bankaya yönelik para yatışı olduğundan, belirlenen bu meblağ üzerinden Banka ve Sigorta Muameleleri Vergisi ödemesi yapılmaktadır (Altun, 2016: 69).

Mali ikametgâh, vergi mükellefinin belli bir ülkede ikamet ettiği ya da iş faaliyetlerini yürüttüğü yer olarak açıklanmaktadır. Bu kavram milletlerarası vergi hukukunda ülkeler arasında oluşabilecek çifte vergilendirmeyi önlemek ve yok etmek gayesiyle gerçekleştirilen karşılıklı anlaşmalarda ortaya çıkmaktadır. Mali ikametgah, vergilendirmeye yönelik yetkinin devletler arasında bölüşülmesi sırasında gelir öğesinde oluşan vergi çakışması durumunda, vergi yetkisinin devletler arasında ayrılmasını sağlayan bir bağlama noktasıdır (Berber, 2012: 2-3). Bu duruma ilişkin bir örnek ise; Hollanda merkezli dünyaca ünlü seyahat ve konaklama amaçlı e-ticaret sitesi Booking'in Türkiye faaliyetlerinin 29 Mart 2017 tarihinde sonlandırılmasıdır (TÜRSAB, 2017. Erişim Tarihi: 17.04.2020). Booking sitesi Türkiye'de internet üzerinden faaliyet göstermesine karşın mali ikametgâhı Hollanda'da olması sebebiyle vergi ödemiyordu. Booking'e açılan davada, kapatılmasının istenmesinin en önemli sebebi vergi ödememesi olarak gösterilmiştir.

E-ticaretteki bir diğer vergi sorunu ise vergi cennetleridir. Vergi cennetlerinin tanımı şu şekilde yapılabilir; Alınan vergilerdeki oranları düşük seviyede tutarak ve ticari aktivitelerdeki kısıtlamaları ortadan kaldırarak, ülkeler arası ticari aktiviteler için cazibe merkezi haline getirilmiş ülkelerdir (Eden ve Kudrle, 2005: 101).

Çok uluslu olarak nitelendirilen şirketler, küresel boyuttaki faaliyetleri sonucunda sorumlu oldukları gelir vergisinin miktarını düşürmek için yerleşik durumda oldukları yerleri değiştirebilmektedirler. Herhangi bir fiziki sınırlamaya maruz kalmadan hareket olanağı sunan e-ticaret, firmaların ticari aktivitelerini ve yerleşik durumda olduğu yerleri vergi cenneti olarak bahsedilen yerlere taşımak için finansal ve teknolojik açıdan olan tanımaktadır. Sınır ötesi işlem ve faaliyetleri gerçekleştirmeye olanak tanımak, e-ticaretin en önemli özelliklerinden birisidir. Bu kapsamda vergi dairelerinin bilgi isteme hakkı yalnızca kendi ülkelerinin sınırları içersinde gerçekleşebilmektedir. Bir ülke ile çifte vergilendirmenin önüne geçmek için yapılan bir anlaşma var ise, anlaşmanın yapıldığı ülkeden de bilgi isteme hakkı olabilmektedir. Bu bağlamda vergi cenneti olan yerlerde gizliliğin çok önemli ve ön planda olmasından ötürü, bilgi alabilmek çok zordur. Bunun sonucunda vergi idareleri

ve dairelerinin etkinliği azalmakta ve e-ticaret faaliyetinde bulunan firmalar vergi cenneti ülkelere doğru kayabilmektedirler (Çavdar, 2017: 20).

2.3. DIŞ TİCARETTE İNTERNETİN YERİ

Bu başlık altında internetin dış ticarette pazarlama, iletişim, ödemeler ve lojistik alanlarındaki öneminden bahsedilecektir.

2.3.1. Pazarlamada İnternetin Önemi

Günümüz dünyasında bilgi eksikliğinden kaynaklı sebeplerden ötürü çok sayıda firma ve özellikle KOBİ'ler dış ticaret yapmak için girişimlerde zorluklar yaşamaktadır. KOBİ'lerin ekonomide bulunduğu yerde kendilerini korumaya ya da güvenceye alma kabiliyetleri yalnızca ulusal ve uluslararası düzeyde gelişim ve değişimlere adapte olarak sağlanabilir. Pazarlama konusu, KOBİ'ler için ihracatta anahtar bir konu olma özelliğini taşır fakat ürünlerini hangi pazarda ve hangi yöntemlerle pazarlayacakları hakkında detaylı bilgileri yok ise, başarılı olma şansları oldukça düşük olacaktır. Pazarlama, rekabetin günden güne artış gösterdiği küresel pazarda çok daha fazla önem kazanmaktadır. Firmaların, dış pazar araştırmaları ile iş açısından en makul pazarlama metodunu seçip uygulamaları gerekir. Dış pazar araştırmaları için olan çözümlemeler, bir pazarlama yöntemi belirlemek için bilgi ve veri toplama, mukayese etme, çözümleme, yorum yapma ve teklifi oluşturmak gibi kısımları bünyesinde bulundurur. İhracat için pazar araştırmasının, pazara girişin evvelinde pazarın içinde bulunduğu durumu gözlemlemek ve ürünün satışa çıkarılmasının ardından satışlardaki durumu takip etmek için yapılması mümkündür. Bu yüzden bilginin toplanması, başarılı bir pazarlama yöntemi için anahtar rol oynamaktadır (Alin, 2004: 42-43).

Bir pazar araştırması yapıldığı zaman, bu araştırma internet üzerindeki işler için kayda değer olanaklar sağlamaktadır. Pazar araştırması yaparken internette bulunabilecek alanları şu şekilde özetleyebiliriz (Onur, 2012: 18);

- **Nüfusbilimsel Yapıyla İlgili Veriler**; Toplam nüfus, senelik nüfus artış hızı. Doğum, ölüm, evlilik, boşanma oranları. İl, yaş, cinsiyet, medeni hal ve sektörlerin nüfus dağılımları ve aktif nüfus sayısı.

- **Coğrafi Pozisyonla İlgili Veriler**; Yeryüzü alanı, politik ve doğal ülke sınırları. Mevsim, iklimler ve bölgeler bazında bitki örtüsü, sıcaklık ve ısı, nem, deniz seviyesi ve denize olan uzaklık. Kara yolları, deniz yolları, hava yolları, demir yolları ve ulaşım tesisleri.
- **Sosyal ve Ekonomik Yapı Verileri**; Milli gelir ve kaynaklar, kişi başına gelir, aile başına gelir, gelir dağılımları, tasarruflar, kullanılabilir gelir. İşçilerin ortalama ücretleri, sektör bazlı sermaye birikimleri. İthalat ve ihracat hacimleri, yurt dışına satılan ve yurt dışından satın alınan ürün ve hizmetler. Tüketim harcamaları, kişi başına ve aile başına dayanıklı ve dayanıksız tüketim ürünleri, enerji kaynakları. Sağlık hizmetleri ve ilaç tüketimi.
- **Kültürel Yapı ve Yaşam Tarzı Verileri**; Gelenek ve görenekler, konuşulan dil, din ve inançlar, yaşam biçimleri.
- **Teknolojik ve Endüstriyel Yapı Verileri**; Üretilen ürün ve servisler ve sayıları. Firma sayıları, kapasite ve kullanım oranları, yaratılan katma değer. Perakendeci ve toptancı türleri, yerler ve özellikler, ürün kompozisyonu, işlerin hacimleri. Genel olarak emek miktarı, cinsiyete, yaşa ve kaliteye göre kompozisyon. İşçi ve işveren ilişkisi. Ülkedeki teknolojik gelişim seviyesi ve kullanım miktarları, bu teknolojinin üretmiş olduğu mal ve hizmetlerin, endüstriyel, tarım, iletişim, ulaşım ve diğer sektörlerde kullanımı.
- **Siyasi ve Yasal Veriler**; Yönetim şekli, ülkede egemen olan siyasi felsefe. Ticari yaşamı düzenleyen ve etkileyen yasalar. Vergi sistemi, dış ticarete tesir eden mevzuat ve kâr transferleri. İthalat kısıtlamaları, çeşitli vergi, hizmet ve harç ithalatı.
- **Tüketici Verileri**; Ürün satın alan kişi ya da kuruluşlarla ilgili bilgiler. Bunlar tüketici gereksinimleri ve davranışları stratejilerini geliştirmeye yardımcı olurlar.
- **Dağıtım Kanalları**; Aracı kurumlar, pazarlama ve lojistik ofisleri.
- **Rakipler**; Piyasada yer alan rakiplerin gayeleri, stratejileri, izledikleri yollar, güçlü ve zayıf oldukları yönler. Bu bilgiler, pazarlamada hangi rakip ve stratejiyi yenebileceğinizi gösterir.

İnternet, pazar araştırmalarının yanı sıra, ithalat ve ihracatta ürün reklamını ve tanıtımını yapmak için de kullanılmaktadır (Özaçar, 2019: 36).

Viral pazarlama olarak lanse edilen kavram, internet üzerinden yapılan pazarlamalarda önemli bir yer tutmaktadır. İnternette bulunan markalarla ilgili konuşmak ve onlardan bahsetmek, marka açısından bilinirliliği yükseltmekte ve böyle bir farkındalığın yaratılmasına yardım etmektedir. Tüketiciler, internette yer alan ve orada gördükleri ürün reklamlarından ziyade, yakın çevresinde yer alan ya da diğer kullanıcılar tarafından bu markalar ile alakalı yapılan yorumları ve onların tecrübelerini göz önünde bulundururlar. Viral pazarlama, internetin, tüketicilerin veya müşterilerin markalar ile ilgili yorum ve tecrübelerine imkân tanıyan bir yapıda olması sayesinde yayılmış ve genişlemiştir. Viral pazarlama, internette gelişmiş olan ağızdan ağıza pazarlamadan türetilmiş bir pazarlama şeklidir. Bu terimi, ilk defa 1997'de Draper Fisher Jurvetson kullanmıştır ve biyolojik bir virüsün yayılmasıyla internet ortamındaki bir mesajın yayılması arasında benzerliğe dikkat çekmiştir. Oldukça güçlü etkileri olan viral pazarlamada bir mesaj diğer kullanıcıya giderken kartopu şeklinde ve üstel bir şekilde hareket eder. Kişiden kişiye ilerleyerek mesajın ulaştığı insan sayısı hızla artar. Ürünü satın almış olan müşteri ürün hakkındaki bilgileri başka insanlarla paylaşmaya başladığı zamandan itibaren, o ürünü satın alabilecek potansiyelde müşterilere ürünü pazarlama imkânı vermektedir. Bir viral pazarlamanın yeteri kadar etki edebilecek türde ilerlemesine yardımcı olabilecek noktalar şöyle sıralanabilir (Argan ve Tokay-Argan, 2006: 239);

- **Viral pazarlama özendirici olmalı ve teşvik bulundurmalıdır;** Teşvik edici ürün ve hizmetlerin bulunması halinde kampanya hızlı ve etkin bir şekilde yayılır.
- **Gönderilen mesajların sıklığına dikkat edilmelidir**; Eğer tüketici mesajı yakın çevresine iletti ise, yeniden iletim için ısrarcı olunmamalıdır.
- **Gönderilen elektronik postalar müşteriye özel yani kişiselleştirilmiş olmalıdır;** Kullanıcılar, gelen mesajların yakın çevresi tarafından gönderildiğini gördüğü vakit, mesaja yanıt verme ihtimali yükselir. Bu sebepten, bilinen bir kaynak tarafından gönderildiği belli olan bir elektronik postanın kişiye özel olması en tesirli yöntemler arasındadır. Bu çerçevede elektronik posta viral pazarlama bağlamında çok önemli bir araçtır.
- **Veriler düzenli olarak analiz edilmeli ve izlenmelidir;** Sonuçların izlenip analiz edilmesi, performansı artırma açısından çok önemlidir.

Analiz için kayda değer kısımlar kalma zamanı, tıklama ve dönüş oranıdır. Uzmanlar tarafından gönderilen mesajların oranıyla tıklama ve dönüş oranları birbirinden ayrılarak performans analizleri yapılır. Bu analizler satıcıları uyarmanın yanı sıra yaptıkları yatırımların geri dönüşlerini ayarlayabileceklerdir.

- **Sık sık arkadaşa iletimin teşviki yapılmalıdır;** Pazarlamacılar sık sık mesajlarının iletiminin sağlanmasını isterler çünkü elektronik postanın ulaştığı her kişi, viral kampanyanın yayılımı için yeni alanlar yaratmaktadır.
- **Web sitenin yoğunluğu iyi şekilde yönetilmelidir;** Viral pazarlama esnasında elektronik posta aracılığıyla yaygınlaşma artışta olduğu için, web sitelerin ziyaretçileri de artış içinde olacaktır. Web sitesine girildiğinde müşteri ürün hakkındaki bilgilerle karşılaştığında çapraz satış ve üyelik oluşturma şansı yükselecektir. Site trafiğini iyi bir şekilde yönetme, siteyi ziyaret eden kullanıcıların merak ettiklerini sorma ve site hakkındaki düşüncelerini öğrenerek ürünü müşterinin isteği doğrultusunda kişiselleştirerek yeniden düzenleme şansını elde etme açısından önemlidir.

İnternet tabanlı pazarlama açısından kullanılan ilk araç elektronik postadır. İnterneti kullanan kullanıcıların büyük bir kısmı bu aracı kullanmaktadır. Elektronik posta aracılığıyla kullanıcıya gönderilmek istenen mesaj çok kısa bir sürede ve düşük maliyetle, gerekirse video kayıtları, ses dosyaları, fotoğraf ekleri ve kişiye özel diğer çeşitli bilgisayar belgeleri ile birlikte gönderilebilir. Elektronik postanın içeriği ve tasarımı, gönderim zamanı ve sıklığı isabet oranını etkilemektedir (Özaçar, 2019: 37).

Pazarlama araçlarından bir diğeri ise işletmeler ve ürünleri hakkında genel bir bilgi vermeyi sağlayan web siteleridir. Bu site firmanın vizyonu ve misyonu, firma hakkında bilgileri, firmanın tarihi ve logosu, firmaya ait kısa bir açıklaması gibi verileri kullanıcılara sunmaktadır. Ürün hakkındaki bilgiler, ürün reklamının içeriği, markayla ilgili veriler, legal bilgiler, ürünün sağladığı avantajlar, ürünün kalitesi, fiyatı ve dağıtım çeşitliliği gibi özellikleri içerir. Bu bilgiler, web sitesinde yer alan ürün bilgilerinin işletmeler tarafından sürekli bir şekilde tanıtım amaçlı değişiklik yapılıp geliştirildiğini göstermektedir (Bodkin ve Perry, 2004: 20).

Firmaların, kendi web sitelerine olan ilgiyi ve ziyaretçi sayısını artırmaları için sitelerinin arama motorlarına kaydını gerçekleştirmeleri gerekmektedir. Arama

motoru, sorgulama ve sonuca ulaşma mekanizması, ortaya çıkan sonuçları mukayese etme esasına göre sorgulanması, bu sorguların geçerliliğini kontrol etmek için gerekli olan işlemleri gerçekleştiren, elde edilen verilerin performansının yüksek olmasını sağlayan sorgulama ve sonuca ulaşma mekanizması olarak ifade edilebilir. Arama motoru pazarlaması, arama motorlarındaki sonuçların olduğu sayfalarda görünürlüğü yükselterek web sitelerini tanıtmanın ve sayfayı ziyaret eden kişi sayısını artırmanın online bir yöntemidir. Arama motorları, kullanıcılara internette yer alan içerikleri araştırma ve sorgulama imkânı verme ve kullanıcılar için internette bir yol haritası görevi görmektedir. Bir firma, profesyonel olarak arama motoru kaydını yaptığında ve optimizasyon hizmetine sahip olduğunda, bu web sitesini ziyaret eden kullanıcı sayısı sürekli olarak artacaktır. Arama motorlarında yapılan aramalarda üst sıralarda bulunmak, sitenin kullanıcılar tarafından daha çok görülmesini ve sitenin ziyaretçi trafiğinin artmasını sağlamaktadır. Arama motoru pazarlamasında tercih edilen yöntemlerden biri Ücretli Yerleşim (paid placement)'dir. Bu yöntemde internet kullanıcıları, belirli bir ücret karşılığında uygun bir yere yerleştirilmiş olan link aracılığıyla direkt web sitesine yönlendirilir ve reklamı veren kişilere gerçek zamanlı bir takip fırsatı sağlar. Bir diğer yöntem ise Ücretli Katılım (paid inclusion)'dır. Bu yöntem belirli bir maliyet ya da ödeme karşılığında web siteleri sayesinde görüntülenmiş olan listelerde bulunabilme garantisidir. Fakat bu metot, web sitesinin üst sıralarda olmasına bir garanti vermemektedir. Bu program, bir kuruş ya da kurumun kapsamlı bir arama motoru pazarlaması politikasında kilometre taşlarından birini oluşturmaktadır. Arama motorları pazarlamalarında kısacası kullanıcılar, firmaların kendi web sitelerine çekilmeleri için uğraşılmaktadır. Bu pazarlama yöntemi, diğer pazarlama yöntemleriyle beraber kullanıldıklarına etkileri daha fazla olacaktır (Başok ve Bat, 2011: 50).

Dünya üzerinde yer alan birçok arama motoru vardır. Bu arama motorlarının Mart 2020 itibariyle Dünya'da ve Türkiye'de kullanım oranları aşağıda yer almaktadır.

Tablo 20: Dünya'da Arama Motorlarının Kullanım Oranları (Mart 2020)

Google	%91,98
bing	%2,55
Yahoo!	%1,66
Baidu	%1,44
Yandex RU	%0,52
Yandex	%0,45

Kaynak: Statcounter, 2020a. Erişim Tarihi 26.04.2020

Statcounter tarafından yayınlanan raporda Mart 2020 itibariyle dünyadaki internet kullanıcılarının %91,98'i Google'ı kullanmaktadır. İkinci sırada yer alan bing, kullanıcıların %2,55'i tarafından tercih edilmektedir. Üçüncü sırada kullanıcıların %1,66'sının tercih ettiği Yahoo! yer alırken dördüncü sırada kullanıcıların %1,44'ünün kullandığı Baidu yer almaktadır. Ardından %0,52 ile Yandex RU ve son olarak da %0,45 ile Yandex gelmektedir. (Statcounter, 2020a. Erişim Tarihi 26.04.2020).

Tablo 21: Türkiye'de Arama Motorlarının Kullanım Oranı (Mart 2020)

Google	%84,67
Yandex	%12,33
Yahoo!	%1,65
bing	%0,96
Yandex RU	%0,26
DuckDuckGo	%0,1

Kaynak: Statcounter, 2020b. Erişim Tarihi 26.04.2020.

Türkiye'de kullanıcıların %84,67'si Google'ı tercih etmektedir. Ardından %12,33 oranında kullanıcının tercih ettiği Yandex gelmektedir. Üçüncü sırada kullanıcıların %1,65'inin kullandığı Yahoo!, dördüncü sırada %0,96 kullanıcı oranı ile bing, beşinci sırada %0,26 kullanıcı oranıyla Yandex RU ve son sorada kullanıcıların %0,1'inin tercih ettiği DuckDuckGo gelmektedir (Statcounter, 2020b. Erişim Tarihi 26.04.2020).

İnternet üzerinden yapılan dış ticarette, kurulmuş olan portallar da sipariş alma, verme ve işleme için kullanılabilmektedir. Söz edilen portalları açıklamaya geçmeden evvel, internet ortamında bu aşamaya geçmek amacıyla atılan adımlara dikkat edilmesi gerekmektedir. Elektronik ticarette firmadan firmaya ticaret bağlamındaki iç gelişiminde iki kayda değer kademe bulunmaktadır. Bunlardan ilki, her firmanın kendine ait bir web sitesi kurduğu bir firmadır. Küresel pazarlara mal ve hizmet satışı gerçekleştirmek isteyen firmalar, ürünlerini buralarda sergilemek için kendi web sitelerini kurmuşlardır. Kendi web sitelerini kurup satış yapan firmaların sayısı git gide arttığı için satış yapmak ve ürün pazarlamak zorlaşmıştır. Sayısız ticari web sitelerinde ürün, müşteri ve aracı bulmak isteyen kullanıcılar ciddi bir zaman kaybı yaşamaya başlamıştır. Takip eden dönemde, tüm firmaların web sitelerinin yer alıp listelendiği tek bir web sitenin olduğu bir süreç başlamıştır. Tek bir sitenin ulaşımındaki kolaylık sayesinde, birbirinden farklı sektörlerde ve iş alanlarında yer alan sayısız firmanın mallarını görebilmek, satış ekibiyle komünikasyon halinde olabilmek, satın alma

işlemlerinin evrelerini gerçekleştirmek elektronik ticaretin firmadan firmaya şeklinde gelişmesini sağlamıştır. Bu bahsedilen, tüm alıcı ve satıcıları tek bir sitede toplayan iş modeline "portal" denilmektedir. Uzmanlık alanları bazında portallar, zaman içinde farklılık göstermişlerdir. Bütün sektörlerdeki her türden firmayı bünyesinde barındıran yatay portallar ve sadece belirlenmiş sektörlerdeki firmaların bulunduğu dikey portallar, elektronik ticaretin sağlamış olduğu fırsatları değerlendirmek isteyen firmalara hizmet sağlamaktadır (Özaçar, 2019: 39).

2.3.2. İletişimde İnternetin Önemi

Hareketli bir piyasa içinde müşterilere yakın mesafede durmak, ürünlerin üretim aşamalarında müşterilerden geri dönüş almak, dağıtım sistemlerini düzenlemek ve organize etmek, üretim aşamasında her hangi bir kesintiye karşı tedarikçilerle yakın ilişkiler içinde bulunmak iletişimin önemini ortaya koymaktadır. Mevcut envanterlerin ve stokların kontrollerinin sağlıklı bir şekilde sağlanması, pazar payı için çabalayan firmalar için çok önemlidir. İlave olarak, müşteriler için düzenlenmiş olan satış sonrası destek sistemi sağlıklı ve güçlü bir alt yapı gerektirmektedir. İletişim, firma içi ve firma dışı olmak üzere 2 şekilde ele alınmalıdır. Firmanın dışında, tedarikçiler, dağıtıcılar, lojistik sistemleri, diğer iş ortakları ve müşterilerle komünikasyon bulunmaktadır. Firma içinde ise farklı departmanlar ve birimler arasındaki bilgi ve veri alışverişini sağlamak için iletişim gerekli olmaktadır. Her iki iletişim de firmaların başarıları için kritik öneme sahiptir. İletişim faaliyetleri klasik olarak telefon ve faksın kullanılması ile gerçekleşmekteyken günümüzde geniş bant hatları üzerinden sağlanmaktadır. Bu geniş bant hatları sayesinde çok daha büyük boyutlu bilgi dosyaları, resim ve grafikler farklı noktalardaki yerlere transfer edilebilmektedir (Kırcova, 2008: 14).

İnternet sayesinde müşteriler firma ve ürünleri hakkında daha fazla bilgi edinebilme olanağına erişmiştir. Sonuç olarak müşteriler yalnızca satın aldıkları ürünlerin türü ve özellikleri ile değil aynı zamanda farklı firmalar tarafından sunulmuş olan diğer ürün ve hizmetler ile ilgili karşılaştırma yapma imkânına sahiptirler. Artmakta olan müşteri talepleri ve isteklerini karşılayabilmek ve bilinçli tüketiciyi kaybetmemek amacıyla firmalar kendi bünyelerindeki müşteri hizmetleri sistemlerinde internet ve bilişim teknolojilerini etkin bir biçimde kullanmalı, internet araçlarını müşteri memnuniyeti sistemine eklemelidir. Bu araçlar müşterilere firma ve

ürünleri hakkında internet aracılığıyla bilgi vermek, müşteri gereksinimleriyle ilgili bilgiler toplamak, müşterilerin şikayet ve problemlerini daha kısa bir zaman diliminde tespit etmek ve sonuca ulaştırmak, müşterilerle satış öncesi ve sonrası iletişim halinde olma amacıyla kullanılabilmektedir (Alin, 2004: 89-90).

2.3.3. Ödemelerde İnternetin Önemi

Günümüzde ulusal ve uluslararası bankalarda bulunan altyapılar internet bankacılığı esas alınarak düzenlenmiştir. İthalat ve ihracatta gerçekleşen ödemeler bankalar arası para transferleriyle yapılabilmektedir. Buna ilave olarak kredi kartı ya da online POS uygulamaları, firmalar tarafından tercih edilebilen diğer ödeme yöntemlerindendir. Bunların dışında ithalat ve ihracatta elektronik çek ve elektronik para da kullanılmaktadır. Elektronik para, şahsın emrinde bulunan ve elektronik olarak para ya da finansal bir değer yüklenebilen, şahsi bir fonu temsil eden ödeme yöntemidir. İnternetteki kullanımlar için geliştirilmiş bir para birimidir. Bu yöntemi kullanmak isteyen kullanıcılara, elektronik para hizmeti sağlayan firmalarca geliştirilmiş özel uygulamalardan birinin şahsi bir bilgisayara kurulumunun sağlanması ve bu firmayla anlaşmalı bir bankada hesap açılması gerekmektedir (Özaçar, 2019: 41).

E-ticaretteki ödeme yöntemlerinden biri olan elektronik para, kullanımı bir şahsa ait olan bir elektronik enstrümana transfer edilen finansal bir değeri ya da şahsi fonu ifade etmek için kullanılmaktadır. Bir diğer deyişle elektronik para somut ya da fiziksel olarak değil, para birimi değerine sahip elektronik şekilde bulunan dijital bir değer ya da enstrümandır. Elektronik paranın, şahsi bir bilgisayara ya da akıllı bir karta kopyalanması mümkün olabilmektedir. Bu sistemde, bir kullanıcı banka hesabındaki meblağ çerçevesinde internetten alışveriş yapmak amacıyla elektronik bir para birimi alabilir (Kırçova ve Öztürk, 2000: 43).

Bir diğer ödeme metodu olan elektronik çek, klasik kağıt çek uygulamasının ticari yapısıyla, elektronik işlemlerin mümkün kıldığı yüksek verim, sürat ve güvenli olma durumunu birleştiren bir araçtır. Bu ödeme aracı şu ana kadar geliştirilen en güvenli enstrümandır. Geleneksel kağıt çek sistemiyle neredeyse aynı şekilde uygulandığı için, geleneksel kağıt çek sisteminin elektronik versiyonu olarak adlandırılmaktadır. Bir elektronik çek sisteminin çalışma evreleri şöyledir;

- Bu tür elektronik çek işlemlerinde çek sahibi ismini, banka ismini, hesap bilgilerini, alıcı ismi ve ödeme yapılacak tutarı yazıp ardından dijital imzasını çeke ekleyerek çeki verir.
- Onaylanması için çeki alan kişi, çek yazan kişinin bankasına elektronik çeki gönderir.
- Banka çekin geçerliliğini onaylayıp ödeme yaptıktan sonra, çek sahibinin hesabına çek tutarı kadar borçlanır.

E-çek, elektronik ticaret sitelerinde yapılan ödeme işlemlerinin kredi kartı bulunmadan çek olarak yapılabildiği ve işlenebildiği bir ödeme metodudur. Bu metotta gerçekleşen ödeme işlemleri, kullanıcıların banka hesaplarında yer alan gerekli bilgilerin e-ticaret sitesine girilmesi şeklinde yapılmaktadır. Bir başka deyişle bu ödeme yöntemi, elektronik ticaret sitelerinin, kullanıcıların ödeme işlemlerini çek olarak kabul ettiği bir sistemdir (Elibol ve Kesic, 2012: 321).

2.3.4. Lojistikte İnternetin Önemi

Lojistik, satıcı ve alıcı arasındaki hammadde, işlenmemiş, yarı işlenmiş ya da işlenmiş malların akışlarının yönetildiği faaliyetleri içermektedir (Kotler, 2000: 540). Dış ticaret açısından ele alındığında lojistik, bir malın ihracatının gerçekleşmesi amacıyla, belirlenmiş bir fiyat ile üretimi sağlayan ülkenin bir tesisinden, alıcının gereksinimleri ve ihtiyaçları kapsamında, ithalatçı ülkedeki belirlenmiş yerlere teslimatına kadar yapılan tüm işlemleri ifade etmektedir (Canıtez ve Tümer, 2005: 153).

İnternet her zaman ve her yerde bağlantı oluşturabildiğinden dolayı, çalışan kişiler, bayiler, müşteriler ve diğer kişiler daha etkili bir şekilde iletişim kurabilmektedir. Bunun yanı sıra, elektronik posta ve tele konferans sistemleri, dünyadaki pazarlar arasındaki iletişimi ve lojistik faaliyetlerini kolaylaştırmaktadır (Alin, 2005: 122).

Lojistik açısından internetin en büyük yenilik ve kolaylığı, tedarikçiler arasındaki sürekli iletişim ve tedarikçilerin irtibat halinde olmalarıdır. Diğer bir deyişle, sipariş süreci tamamen tedarikçilere bırakılır ve böylece insan kaynaklarından, zamandan ve enerjiden tasarruf edilmektedir. Sürekli irtibatta olan alıcı ve satıcıların, stoklar ve stok alanlarındaki gereksiz maliyetlere katlanmadığı gözlemlenmiştir. Bu şekilde yüzlerce tedarikçi, sipariş süreçlerini diğer tedarikçilere aktararak iş yapısı itibariyle daha esnek bir yapı oluşturabilmektedirler (Özaçar, 2019: 43).

Lojistiğin birden fazla tanımı bulunmaktadır. Bunun temel sebebi ise lojistik faaliyetlerinin oldukça geniş bir çalışma sahasının var oluşu ve bu sebeple lojistik kavramına farklı bakış açılarından değerlendirilebilmesidir. Bir formül ile ifade etmek gerekirse;

- Lojistik = Tedarik + Malzeme Yönetimi + Dağıtım'dır (Rushton ve diğerleri, 2006: 4).

Literatürdeki bir diğer tanım ise 'Seven Rs' olarak bilinen Yedi Doğru tanımıdır. Doğru malın, doğru koşullarda, doğru nicelikte, doğru yerde, doğru zaman içinde, doğru maliyetler ile, doğru müşteriye yönelik kullanılabilir olma durumuna getirmektir (Gülenç ve Karagöz, 2008: 75).

Lojistik, dünyanın her bir köşesinde, 7 gün 24 saat, yılın 365 günü mal ve hizmetlerin, gereksinim duyulan zamanda hazır durumda olmalarını içermektedir. Dış ticarette, pazarlamada ve üretimde, lojistiksiz başarılı olmak kolay değildir. Gelişmiş sanayi ülkelerinde ve toplumlarında, lojistik gelişim seviyesi çok önemlidir. Müşteriler, almış oldukları ürünlerin anlaşıldığı şekilde teslimiyetini beklemektedirler (Bowersox ve diğerleri, 2002: 31).

E-lojistik, geleneksel lojistiğin gelişmiş hali olmakla beraber daha fazla veri ve hizmet sunmaktadır. Daha net bir tanımla e-lojistik, klasik lojistik işlemlerde yer alan satın alma, depolama, müşteri hizmetleri gibi evrelerin, internet kullanılarak gerçekleştirilmesidir (Gülenç ve Karagöz, 2008: 79).

İnternette elektronik ticaretin geniş kitlelerce kullanılmaya başlanmasıyla, üretimi yapılan malların dağıtımı daha kolay bir şekilde yapılmakta ve taşıma giderlerinde azalış görülmektedir. Bilgisayar ve internet kaynaklı uygulamaların olmadığı üretim mekanizmalarında, sipariş süreçleri oldukça zaman almaktadır. Bu uygulamaların ilerlemesiyle birlikte sipariş süreçlerinde harcanan zaman epey azalmıştır. Firmaların siparişlerdeki işlem sürelerinin azalmasıyla, diğer sistemlerin göstermiş olduğu performanslarda artış meydana gelmektedir. Elektronik sistemlerin gelişmesiyle ara malların ve hizmetlerin dağıtımı daha kısa sürede daha hızlı gerçekleştiği için firmalar gereksiz stok yapmaya gerek duymamaktadır. Stok durumu ve malların takip işlemlerinin, elektronik sistemler sayesinde daha kısa sürede yapılması firmaların ana faaliyet kullanımlarının daha etkili olmasını sağlamaktadır (Yaylacı, 2005: 74).

Lojistikte elektronik ticaret, internet ortamında ürün tanıtımı ve pazarlaması, satışı, ödeme işlemleri, bilgi transferi ve teslimat aktivitelerini içermektedir.

Firmaların internet aracılığıyla mal ve hizmetlerini müşterilere tanıtıp pazarlaması; ürün tanıtımı ve pazarlamasını, mal veya hizmetlerin siparişlerinin elektronik ortamda alınıp verilmesi; ürün satışını, müşterilerin mal ve hizmetlerin bedellerini internet aracılığıyla ödemesi; ödemeleri, mal ve hizmetlere ait bilgi transferlerinin ve değişimlerinin internet aracılığıyla yapılması; bilgi transferini ve mal ve hizmetlerin belirlenen zamanda ve şekilde müşterilere ulaştırılması da; teslimat faaliyetlerini göstermektedir (Orhan, 2003: 56).

Lojistikte etkin olma durumu, elektronik ortamda gerçekleşen bütün ticari aktivitelerde başarılı olmak ve rekabet halinde olabilmek için önemli bir değişkendir. İnternet ortamında gerçekleştirilen lojistik hizmetlerinin maliyetlerinin düşük olması, ürün tedariği ve teslimatında harcanan zamanın olabildiğince az olması sebebiyle firmalar ve müşteriler tarafından tercih edilmektedir. Ayrıca internet, stoksuz ticaret, küresel bir lojistik ağına sahip olma, diğer pazarlara girme, güvenilir ve doğru bilgiye ulaşma olanakları sağladığı sebebiyle firma ve müşterilerce yeğlenmektedir (Sarıcan, 2016: 42).

Lojistikte internet üzerinden gerçekleştirilen faaliyetlerin gelişmesi ve ilerlemesi firmalara bazı avantajlar sağlamıştır. Bu avantajları şöyle ifade edebiliriz (Bozkurt, 2000: 9-10):

- Araştırma geliştirme faaliyetlerinin daha etkin ve verimli bir biçimde gerçekleştirilmesiyle beraber müşterilerin talep tespitleri ve bu talepler çerçevesinde üretimin yapılması daha kolay duruma gelmektedir.
- İnternet aracılığıyla, dünyanın her bir yerindeki pazarlara ulaşabilme imkânı tanınmaktadır.
- Lojistik firmalarında, bütün sipariş işlemleri elektronik ticaretin kullanılmaya başlanmasıyla internet ortamında gerçekleşmekte ve böylece firmalar zaman kazanmaktadırlar.
- Teknolojik uygulamalar ve yazılımlar kullanılarak ulusal ve uluslararası pazaryerlerinde firma etkinliği artırılmış, ürün tedarik zincirinde yer alan firmalarla yapılan bilgi değişimleri kolaylaşmıştır.
- Klasikleşmiş satış metotlarının zıttına, e-ticaret faaliyetlerinin bütünü internet ortamında gerçekleştiği için, mal üretimi sırasında ortaya çıkan maliyetlerde azalma gerçekleşmiştir.

Lojistik firmalarında elektronik ticaret faaliyetleri ve sistemlerinin tercih edilmesi, firmaya ve firmanın müşterisi olabilecek kullanıcılara kayda değer avantajlar

sağlamaktadır. E-ticaret yardımıyla lojistik faaliyet yürüten firmalar sipariş süreçlerini oldukça azaltmışlardır. Elektronik ticaret aktiviteleri, klasik lojistik yöntemlerine nazaran müşterilerin istek ve taleplerini oldukça hızlı bir şekilde saptayabildiğinden ötürü daha fazla yeğlenmektedir. Bilişim ve haberleşme teknolojilerinde yaşanan ilerleme ve gelişmelerden ötürü elektronik ticarete yapılan yatırımlar da artmaktadır. Teknolojik açıdan yaşanan bu ilerlemelerle beraber lojistik faaliyeti yürüten firmaların e-ticaret aktiviteleri günden güne genişlemektedir (Kırçova, 2002: 66).

Lojistik işletmelerinde e-ticaretin benimsenmesiyle aşağıdaki faydaların ortaya çıkması mümkündür;

- Ana aktiviteler için ihtiyaç duyulan ham maddenin daha seri bir biçimde temin edilmesi,
- Malların her şarta uygun şekilde konumlandırılması,
- Diğer firmalarla rekabet yarışı içine girebilmek adına fiyat esnekliğinden faydalanılması,
- Gerek duyulduğu anda ürünlerin hazır bir biçimde mevcut olması,
- Ürün teslimatının daha önce müşteriyle yapılan anlaşmaya uygun şekilde gerçekleştirilmesi.

Bahsedilen bu noktalar, e-lojistiğin temel yapısını meydana getirmektedir. Firmalarda bu noktaların hayata geçirebilmesi için, e-lojistik politikalarının benimsenmesine, lojistik yönetimine yönelik planlama yapılmasına, bilişim ve haberleşme teknolojilerinin etkili bir biçimde kullanılmasına ihtiyaç duyulmaktadır (Reynolds, 2001: 9).

Klasikleşmiş lojistik faaliyetleriyle, elektronik lojistik faaliyetleri arasında farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklar şöyle sıralanabilir (Karagöz, 2012: 51).

- Klasik lojistikte gerçekleştirilen aktiviteler farklı bölümler şeklinde ayrışırken, e-lojistikte sadece enformatik teknoloji esas alınmaktadır. E-lojistikte önemli olan faaliyetlerin uygulanması değil, uygulanmış faaliyetlerin denetiminin yapılmasıdır.
- Klasik lojistikte standartlaşmış envanter düzeni kullanılırken, e-lojistikte internet altyapılı sistemlerden yararlanılmaktadır. Tüm hizmetlerin online olarak gözden geçirilmesi firmalar açısından büyük önem taşımaktadır.
- Klasik lojistikte bilgi ve haberleşmenin gerçekleştirilmesi için analog sistemlerden yararlanılırken, e-lojistikte internet alt yapılı bilgi ve veri

değişimi sistemlerinden yararlanılmaktadır. Ürün bilgilerinin yer aldığı formlar, ürün siparişlerine ait formlar, faturalar ve ödeme makbuzlar vb. analog altyapılı sistemler ile gerçekleştirilirken e-lojistikte dijital sistemlerle gerçekleştirilmektedir.

- Klasik lojistikte antrepo ve depolar tek merkezli olarak kullanılırken, e-lojistikte siparişlerin hızlı bir şekilde müşteriye teslim edilebilmesi için antrepo ve depoların potansiyel müşteri olarak görülen kişilerin yakınlarında ve farklı noktalarda konumlanması gerekmektedir. E-lojistikte ürünlerin müşterilere daha seri bir şekilde teslim edilmesi, teslimat maliyetlerinden daha müstesna bir konudur ve ürünlerin mümkün olan en kısa zamanda istenilen yere teslimatı büyük önem taşımaktadır.
- Klasik lojistikte malların taşınma işlemleri palet ve kamyonlar ile yapılırken, e-lojistikte daha az sayıda ve küçük paketler aracılığıyla gerçekleşmektedir.
- Klasik lojistikte siparişlerin müşterilere teslimatı işlemleri yavaş ilerlemekteyken, e-lojistikte bu işlemler çok daha hızlı yapılmaktadır. Ürün ve hizmet siparişlerinin daha sık gerçekleştiği işlerde, e-lojistik daha iyi sonuçlar vermektedir.
- Klasik lojistikte müşteri istek ve gereksinimleri tahmin edilirken zorlanılmazken e-lojistikte gereksinimlerin belirlenmesi zordur. E-lojistikte istek ve gereksinimler her an değişebildiğinden ötürü planlama yapılırken deneyim ve uzmanlık gerekmektedir.
- Klasik lojistikte ürünlerin nihai kullanıcıya teslimatı süreci ağır bir biçimde ilerlerken, e-lojistikte bu işlemlerin çok daha hızlı bir şekilde yapılmasına gerek duyulmaktadır.
- Klasik lojistikte stokların kontrol oranı düşük seviyelerdeyken, e-lojistikte bu seviye daha yüksektir.

Bahsedilen bu farklar, klasik lojistik metotlarının müşterilerin talep ve gereksinimlerini karşılamakta zayıf kaldığını ortaya koymaktadır. E-lojistik yazılımlar ve uygulamalar sayesinde firmalar üretim yaparken üretimi en düşük hata payıyla gerçekleştirmekte, üretimin bütün evrelerini müşterilerin izlemesini sağlamakta ve ürünlerin müşterilere teslimi hızlı bir biçimde gerçekleştirilebilmektedir. Bütün bu

sebeplerden ötürü firmalar için e-lojistik yazılımlar ve uygulamalar oldukça önem taşımaktadır (Sarıcan, 2016: 47).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
LİTERATÜR, ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE ANALİZ

Bu bölümde, araştırmanın amacı, kapsamı, önemi, yöntemi, verilerin analizi ve araştırmanın soruları, bulgular ve bunların değerlendirilmesinden bahsedilecektir.

3.1. LİTERATÜR

Literatürde e-ticaret ve uluslararası ticaret ile ilgili birçok tez ve makale yer almaktadır. Özkan (2001) tarafından bir kitabevine anket yoluyla yapılan çalışmada geliştirilen bir uygulamayla internet üzerinden nasıl kitap satabileceği üzerine araştırma yapılmış ve elektronik iş modelleri, etkin içerik, pazarlama politikaları, güvenlik ve ödeme sistemine ilişkin güvenlik açısından incelemeler yapılmıştır. Bu çalışma sonucunda e-ticaret gelişimindeki hızın, Türkiye'de fiziki bir altyapı eksikliğinin süratli bir şekilde tamamlanması gerektiğini ve gerekli yasal düzenlemelerin yapılmaya başlanmasını mecburi hale getirdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Lewis ve Cockrill (2002) tarafından Galler'de faaliyet gösteren 25 küçük firmaya anket yoluyla yapılan çalışmada Galler perakende sektörünün e-ticaretin sunduğu fırsatlardan kısmen yararlanamadığına ve bu da gelecekteki iş kayıplarına ve yurtdışından gelen e-ticaret rekabetinin, ülkedeki refahı aşındırmaya neden olabileceğini belirtmiştir.

Keçe (2004) tarafından Dell bilgisayar şirketine anket yoluyla yapılan çalışmada hızlı bir şekilde gelişen dünyada, ticaret işlemlerinde güncel teknolojilerden yararlanan işletmelerin başarılı olma ve üstün olma konularında rakiplerine göre daha ileride olduğu sonucuna varılmıştır.

Grandon ve Pearson (2004) tarafından Amerika'nın orta batı bölgesindeki KOBİ'lere anket yoluyla yapılan çalışmada elektronik ticaretin benimsenmesini etkileyen faktör olarak örgütsel hazır olma durumu, dış baskı, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan kullanışlılık saptanmıştır.

Akgül (2004) tarafından yapılan çalışmada elektronik ticaretin kalkınmaya yarar sağlayan ve büyümeyi hızlandıran olumlu tesirlerinin bulunduğu saptanmıştır.

Singh, Kumar ve Baack (2005) tarafından yapılan çalışmada şirketlerin yerel dildeki web sitelerinin, kendi kültürel değerlerini betimlediği ortaya konmuştur. Ek

olarak, şirketlerin yabancı dildeki web sitelerini, hedef pazar olarak gördükleri ülkenin kültürel değerlerine uyarladıkları ancak uyarlamanın henüz kapsamlı boyutta olmadığı tespit edilmiştir.

Bharadwaj ve Soni (2007) tarafından anket yoluyla Pensilvanya Eyaleti'ndeki küçük işletmelere yapılan çalışma sonucunda e-ticaret alt yapısının ana bölümleri bilgi akışı, örgütsel imaj, müşteri ihtiyaçlarına tepki, satışların artması ve yeni pazarlama olarak ortaya konmuştur. İşletmelerin e-ticaret yapmamalarının bir nedeni olarak da işletmeleri için stratejik olarak önemli olmadığı algısı öne sürülmüştür.

Altınok (2008) tarafından anket yoluyla Aydın'da faaliyet gösteren KOBİ'ler üzerine yapılan çalışmada, hukuksal ve teknik açıdan altyapı, ağların güvenliğinin sağlanması, elektronik ticarete ilişkin eğitim destekleri gibi problemlerin devlet tarafından çözülmesi, KOBİ'lere ilişkin elektronik ticaret teşvik yönetimlerinin tek birim aracılığıyla yapılması durumunda Türkiye'de yer alan KOBİ'ler ile gelişmiş ülkelerdeki KOBİ'ler arasındaki farkın kısa sürede kapanabileceği sonucuna varılmıştır. Fakat şirketlerin e-ticareti kullanım düzeyleri ölçülmemiştir.

Olatokun ve Kebonye (2010) tarafından Botswana'daki 145 KOBİ üzerinde anket yoluyla yapılan çalışmada POS sisteminin en yaygın kullanılan e-ticaret teknolojisi olduğunu ve e-ticaret teknolojisinin benimsenmesinin başlıca nedeni olarak rekabet avantajı olduğu ortaya konmuştur. Ek olarak sonuçlar KOBİ'lere destek sağlamak gerektiğini savunmaktadır.

Koçer (2012) tarafından İstanbul ilinde internet kullanan ve internetten alışveriş yapan 150 tüketiciye anket yoluyla yapılan çalışmada kişilerin internete sıklıkla bağlandığı, internet üzerinden sıkça alışveriş yaptığı, arama motorlarının tüketiciye ulaşımda en etkin metot olduğu, web sayfasının kalitesinin, web sitesinde güvenlik protokollerinden en az birini barındırıyor olması, cazibeli fiyatlandırmalar ve indirimlerin yanında promosyon avantajlarının da bulunması, tüketiciler açısından en cazibeli nitelikler olarak ortaya konmuştur.

Görgü (2014) tarafından yapılan çalışmada elektronik ticaretin gerek Türkiye'de gerekse dünya çapında mobil ticaret yönüne doğru gelişmekte olduğu saptanmıştır.

Yalçın (2016) tarafından e-ticaret faaliyeti yürüten ve KOBİ sınıfında olan 30 firmaya anket yoluyla yapılan çalışmada KOBİ'ler açısından e-ticaretin itici bir güç özelliğini taşıdığı sonucu ortaya konmuştur. KOBİ'lerin pazar paylarını artırmak, maliyetleri düşürmek, satışlarını artırmak, lojistik süreci hızlandırıp müşterilerin

memnuniyet olgusunu yükseltmek ve daha geniş kesime erişebilme nedeniyle e-ticareti seçtiği ortaya konmuştur. Fakat araştırmanın 30 KOBİ üzerinde yapılması bir kısıtlılıktır.

Rohayu ve Day (2017 tarafından Endonezya'daki 292 KOBİ üzerinde gerçekleştirilen çalışmada, gelişmekte olan ülkelerdeki KOBİ'lerin e-ticaretin avantajı olarak gördüğü konuların başında pazar erişiminin genişletilmesi, artan satışlar, geliştirilmiş dış iletişim, iyileştirilmiş şirket imajı, iyileştirilmiş işlem hızı ve artan çalışma verimliliğinin geldiği ortaya konmuştur. Çalışmada aynı zamanda e-ticareti daha yüksek düzeyde benimseyen KOBİ'lerin, daha az düzeyde benimseyenlere karşı daha fazla e-ticaret faydası yaşadıkları saptanmıştır.

Özaçar (2019) tarafından Gebze Organize Sanayi Bölgesi'nde faaliyet gösterip dış ticaret yapan 106 firmaya uygulanan çalışmada şirketlerin karakteristik özellikleri bakımından kurumsal faaliyetler ve dış ticaret faaliyetlerinde internet kullanım düzeylerinde farklılıklar saptanmıştır. Bilhassa 1 yıldan daha kısa sürede varlığını sürdüren, daha az ülkeyle dış ticaret yapan ve toplam ticaretlerindeki dış ticaret yüzdesinin düşük olduğu şirketlerin internet kullanım düzeylerinin daha düşük olduğu ortaya konmuştur.

Yüksek (2020) tarafından Kars, Erzurum, Trabzon, Diyarbakır, Şanlıurfa, Samsun, Aydın, Tekirdağ, Mersin, Konya, Nevşehir ve Ankara illerinde faaliyet yürüten ve işletmeden işletmeye e-ticaret faaliyeti yürüten firmalara anket yoluyla uygulanan çalışmada elektronik ticaret faaliyeti yürüten ve yürütmeyen bütün firmaların elektronik ticaretin maliyeti ve masrafları azaltıcı tesiri, pazar paylarını ve satış miktarlarını artırmadaki tesiri ve rekabet edebilme gücüne tesiri dikkate alındığında firmaların elektronik ticaretle ilgilendikleri saptanmıştır.

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI

Bu araştırma, şirketlerin kurumsal olarak internet kullanım düzeylerini ve dış ticaret faaliyetlerindeki interneti kullanım düzeylerini ölçmek amacıyla yapılmıştır. Bu amaç doğrultusunda gerçekleştirilen araştırmada, firmaların yurtiçi kurumsal faaliyetlerinde ve dış ticaret faaliyetlerinde interneti ne düzeyde kullandıkları, firmaların hangi sektörde ne kadar süredir faaliyet gösterdiği, firmaların en çok hangi ülke gruplarıyla ithalat ve ihracat yaptığı öğrenilmeye çalışılmıştır.

3.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Küreselleşen dünyada dış ticaret firmalar için önemli bir konuma gelmiştir. Firmalar dış ticaret yapabilmek için birçok yönteme başvurmaktadırlar. İnternetin gelişmesi ile elektronik ticaret (e-ticaret) kullanımı hızla ilerlemektedir. Türkiye'de faaliyet gösteren işletmelerden bazıları potansiyellerini tam olarak kullanamamaktadır. Bu bağlamda İzmir'de dış ticaret yapmak isteyen firmaların yurtiçinde kurumsal olarak interneti kullanımları ve dış ticaret faaliyetlerinde interneti kullanım düzeyleri son derece önemlidir.

3.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu başlıkta ana kitle ve örneklem havuzunun seçimi, anketin hazırlanması, verileri toplama ve analiz metodundan bahsedilecektir.

3.4.1. Ana Kütle ve Örneklem Havuzu Seçimi

Araştırmada yer alan ana kütle İzmir ilinde faaliyet gösteren ve dış ticaret yapan firmalardan oluşmaktadır. Örneklemde 167 firma bulunmaktadır. Araştırma yapılırken tesadüfi olmayan kolayda örnekleme metoduna başvurulmuştur.

3.4.2. Anketin Hazırlanması

Çalışmanın üçüncü grubunda yer alan ilk bölümdeki 7 soru, ikinci bölümdeki 9 önerme ve üçüncü bölümdeki 18 önerme, Özaçar'ın (The role of the internet in foreign trade activities of the companies in the Gebze Organized Industrial Zone) adlı tezinde yapmış olduğu çalışmadan alınmıştır. Onuncu önerme yazarın kendisi tarafından şirketlerin ihracatlarında arama motoru optimizasyonu yaparak daha fazla müşteriye ulaşma düzeylerini ölçmek amacıyla eklenmiştir.

3.4.3. Verileri Toplama ve Analiz Metodu

Araştırma verilerini toplama işlemi, anket kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Uygulanmış olan ankette 7 soru ve 28 önerme bulunmaktadır. Anket toplamda 3 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde 7 soru yer almaktadır. Bu sorular (şirketin faaliyet yılı, statüsü, yöneticinin eğitim durumu vb.) ile şirketler ve yöneticiler hakkında bilgiler toplanmaya çalışılmıştır. İkinci bölümde şirketin kurumsal olarak internet kullanım düzeyini ölçmek için beşli likert tipinde 9 önerme bulunmaktadır. Üçüncü ve son bölümde ise firmaların dış ticaret faaliyetlerinde interneti kullanım düzeylerini ölçmeyi amaçlayan beşli likert tipinde 19 önerme bulunmaktadır. Anket, TÜİK aracılığıyla İzmir'de en çok ithalat ve ihracatın yapılmış olduğu sektörlerin tespitinden sonra 320 adet dış ticaret yapan firmaya e-mail ve link yoluyla gönderilmiştir. 210 firmadan geri dönüş alınmış olup kayıp verilerden sonra 167 firmanın geri dönüşü analize dahil edilmiştir. Firmaların anketlere geri dönüş oranı %65,62'dir.

Önermelere ilişkin güvenirlilik analizi yapılmış olup 9 önermeli bölüm için Cronbach Alpha=0,841 bulunmuş, 19 önermeli son bölüm için ise Cronbach Alpha=0,721 olarak bulunmuştur. Literatürde, ölçeğin güvenilir olması için Cronbach Alpha değerinin 0,6'dan büyük olması gerektiği belirtilmektedir. (Özaçar, 2019, 47).

3.5. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Araştırmada test edilen hipotezler şu şekildedir;

- H_1: Şirketlerin kurumsal internet kullanımları, şirketlerin varlıklarını sürdürdükleri yıla göre değişmektedir.
- H_2: Şirketlerin kurumsal internet kullanımları, faaliyet gösterdikleri sektöre göre değişmektedir.
- H_3: Şirketlerin kurumsal internet kullanımları, en çok ihracat ve ithalat yaptıkları ülke gruplarına göre değişmektedir.
- H_4: Şirketlerin kurumsal internet kullanımları, şirketlerin yasal statülerine göre değişmektedir.
- H_5: Şirketlerin kurumsal internet kullanımları, şirketlerin kaç farklı ülke ile dış ticaret yaptıklarına göre değişmektedir.

- H_6: Şirketlerin kurumsal internet kullanımları, yöneticilerinin eğitim seviyelerine göre değişmektedir.
- H_7: Şirketlerin dış ticarette internet kullanımları, şirketlerin varlıklarını sürdürdükleri yıla göre değişmektedir.
- H_8: Şirketlerin dış ticarette internet kullanımları, faaliyet gösterdikleri sektöre göre değişmektedir.
- H_9: Şirketlerin dış ticarette internet kullanımları, en çok ihracat ve ithalat yaptıkları ülke gruplarına göre değişmektedir.
- H_{10}: Şirketlerin dış ticarette internet kullanımları, şirketlerin yasal statülerine göre değişmektedir.
- H_{11}: Şirketlerin dış ticarette internet kullanımları, şirketlerin kaç farklı ülke ile dış ticaret yaptıklarına göre değişmektedir.
- H_{12}: Şirketlerin dış ticarette internet kullanımları, yöneticilerinin eğitim seviyelerine göre değişmektedir.

3.6. VERİ ANALİZLERİ

Araştırmadan toplanan verilerin analizleri SPSS 24 programı aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Verilerin değerlendirilmesinde sayı, yüzde, ortalama ve standart sapmadan yararlanılmıştır.

Ölçek genişliği 1 ile 5 arasındadır. 1 en düşük değer, 5 ise en yüksek değerdir. Genişlik kendi içinde 5 parçaya bölünmüş, sınır değerler bulunmuş ve şu şekilde değerlendirilmiştir; 1.00 ile 1.79 arasında "çok düşük", 1.80 ile 2.59 arasında "düşük", 2.60 ile 3.39 arasında "orta", 3.40 ile 4.19 arasında "yüksek" ve 4.20 ile 5.00 arasında "çok yüksek"tir (Sümbüloğlu, 1993: 9).

İki bağımsız grup arasındaki sürekli nicel verileri karşılaştırmak için T-Test, ikiden fazla bağımsız grup arasındaki sürekli nicel verileri karşılaştırmak için Tek Yönlü Varyans (One Way Anova) Analizi kullanılmıştır. Anova testinin ardından farkları belirlemek için Post-Hoc analizi olarak Tukey ve Games Howell kullanımıştır.

3.7. ANALİZ SONUÇLARI

Bu bölümde araştırmada kullanılan verilerin analizi sonucunda ulaşılan bulgular hakkında yorumlar yapılacaktır.

3.7.1. Katılımcıların Karakteristik Özellikleri İle İlgili Bulgular

Şirketler, varlıklarını sürdürdükleri yıla göre şu şekilde dağılım göstermiştir; Şirketlerin 42 tanesi (%25,1) 1-5 yıl, 53 tanesi (%31,7) 6-10 yıl, 3 tanesi (%2,5) ve 72 tanesi (%43,1) ise 15 yıldan fazla yanıtı vermiştir.

Şirketler, faaliyet gösterdikleri sektöre göre şu şekilde dağılım göstermiştir; Şirketlerin 20 tanesi (%12) boya ve kimya, 27 tanesi (%16,2) plastik ve mamulleri, 45 tanesi (%26,9) demir-çelik, 45 tanesi (%26,9) makine ve aksamları, 30 tanesi (%18) diğer yanıtı vermiştir. "Diğer" yanıtının içinde bulunan firmaların 15 tanesi (%50) mobilya, 9 tanesi (%30) soğutma, 6 tanesi (%20) tekstil yanıtı vermiştir.

Şirketler en çok ihracat yaptıkları ülke gruplarına göre şu şekilde dağılım göstermiştir; Şirketlerin 75 tanesi (%44,9) Avrupa ülkeleri, 23 tanesi (%13,7) Afrika ülkeleri, 35 tanesi (%21) Amerika ülkeleri, 34 tanesi (%20,4) Ortadoğu ülkeleri yanıtını vermiştir.

Şirketler en çok ithalat yaptıkları ülke gruplarına göre şu şekilde dağılım göstermiştir; Şirketlerin 83 tanesi (%49,7) Avrupa ülkeleri, 42 tanesi (%25,15) Asya ülkeleri ve 42 tanesi de Amerika ülkeleri (%25,15) yanıtını vermiştir.

Şirketler yasal statülerine göre şu şekilde dağılım göstermiştir; Şirketlerin 57 tanesi (%34,1) anonim şirket, 110 tanesi (%65,9) limited şirket yanıtını vermiştir.

Şirketler, kaç farklı ülke ile dış ticaret yaptıklarına göre şu şekilde dağılım göstermişlerdir; Şirketlerin 35 tanesi (%21) 1-5 ülke, 33 tanesi (%19,8) 6-10 ülke, 39 tanesi (%23,4) 11-15 ülke, 60 tanesi (%35,9) 20'den fazla ülke yanıtını vermiştir.

Şirketlerin yöneticileri, eğitim seviyelerine göre şu şekilde dağılım göstermiştir; Yöneticilerin 120 tanesi (%71,9) lisans ve 47 tanesi (%28,1) lisansüstü yanıtını vermiştir.

Tablo 22: Şirketlerin Karakteristik Özelliklerinin Dağılımı

Soru	Grup	Katılımcı	Yüzde
Şirketlerin Varlıklarını Sürdürme Süreleri	1- 1-5 Yıl 2- 6-10 Yıl 3- 15 Yıldan Fazla	42 53 72	%25,1 %31,7 %43,2
Şirketlerin Faaliyette Bulundukları Sektör	1- Boya ve Kimya 2- Plastik ve M. 3- Demir Çelik 4-Makine ve Aks. 5- Diğer	20 27 45 45 30	%12 %16,2 %26,9 %26,9 %18
Şirketlerin En Çok İhracat Yaptıkları Ülke Grupları	1- Avrupa Ülk. 2- Afrika Ülk. 3- Amerika Ülk. 4- Ortadoğu Ülk	75 23 35 34	%44,9 %13,7 %21 %20,4
Şirketlerin En Çok İthalat Yaptıkları Ülke Grupları	1- Avrupa Ülk. 2- Amerika Ülk. 3- Asya Ülk.	83 42 42	%49,7 %25,15 %25,15
Şirketlerin Yasal Statüleri	1- Anonim Şirket 2- Limited Şirket	57 110	%34,1 %65,9
Şirketlerin Dış Ticaret Yaptığı Ülke Sayısı	1- 1-5 Ülke 2- 6-10 Ülke 3- 11-15 Ülke 4- 20'den Fazla Ülke	35 33 39 60	%21 %19,8 %23,4 %35,9
Şirket Yöneticilerinin Eğitim Seviyesi	1- Lisans 2- Lisansüstü	120 47	%72,5 %15

3.7.2. Kurumsal İnternet Kullanımı İle İlgili Bulgular

Şirketlerin, "Şirketimiz hakkında yeterli bilgiler internet üzerinde mevcuttur" önermesine katılımları şu şekilde dağılım göstermiştir; Katılımların 9 tanesi (%5,4) kesinlikle katılmıyorum, 12 tanesi (%7,2) katılmıyorum, 12 tanesi (%7,2) kararsızım, 101 tanesi (%60,5) katılıyorum ve 33 tanesi (%19,8) kesinlikle katılıyorum şeklindedir. Dağılımın ortalaması x=3,820 olarak hesaplanmış ve firmaların bu önermeye yüksek düzeyde katıldığı gözlemlenmiştir.

Şirketlerin, "Şirketimizin hizmetleri ve ürünleri hakkındaki bilgiler internette mevcuttur" önermesine katılımları şu şekilde dağılım göstermiştir; Katılımların 9 tanesi (%5,4) kesinlikle katılmıyorum, 12 tanesi (%7,2) katılmıyorum, 27 tanesi (%16,2) kararsızım, 71 tanesi (%42,5) katılıyorum ve 48 tanesi (%28,7) kesinlikle

katılıyorum şeklindedir. Dağılımın ortalaması x=3,820 olarak hesaplanmış ve şirketlerin bu önermeye yüksek düzeyde katıldığı gözlemlenmiştir.

Şirketlerin, "Şirketimizi araştırmak isteyen insanlar internet üzerinden bizimle iletişime geçebilirler" önermesine katılımları şu şekilde dağılım göstermiştir; Katılımların 9 tanesi (%5,4) kesinlikle katılmıyorum, 18 tanesi (%10,8) kararsızım, 74 tanesi (%44,3) katılıyorum ve 66 tanesi (%39,5) kesinlikle katılıyorum şeklindedir. Dağılımın ortalaması x=4,125 olarak hesaplanmış ve şirketlerin bu önermeye yüksek düzeyde katıldığı gözlemlenmiştir.

Şirketlerin, "Şirketimizin web sayfasındaki bilgiler güncellenmektedir" önermesine katılımları şu şekilde dağılım göstermiştir; Katılımların 15 tanesi (%9) kesinlikle katılmıyorum, 27 tanesi (%16,2) katılmıyorum, 21 tanesi (%12,6) kararsızım, 53 tanesi (%31,7) katılıyorum ve 51 tanesi (%30,5) kesinlikle katılıyorum şeklindedir. Dağılımın ortalaması x=3,586 olarak hesaplanmış ve şirketlerin bu önermeye yüksek düzeyde katıldığı gözlemlenmiştir.

Şirketlerin, "Ürün ve hizmetler ile ilgili arama motorlarında araştırma yapıldığında şirketimiz erişilebilir durumdadır" önermesine katılımları şu şekilde dağılım göstermiştir; Katılımların 15 tanesi (%9) kesinlikle katılmıyorum, 6 tanesi (%3,6) katılmıyorum, 36 tanesi (%21,6) kararsızım, 53 tanesi (%31,7) katılıyorum, 57 tanesi (%34,1) kesinlikle katılıyorum şeklindedir. Dağılımın ortalaması x=3,784 olarak hesaplanmış ve şirketlerin bu önermeye yüksek düzeyde katıldığı gözlemlenmiştir.

Şirketlerin, "Şirketimiz, internet üzerinden iletişime geçmek isteyen kişilere hızlı bir geri dönüş yapar" önermesine katılımları şu şekilde dağılım göstermiştir; Katılımların 15 tanesi (%9) kesinlikle katılmıyorum, 12 tanesi (%7,2) katılmıyorum, 24 tanesi (%14,4) kararsızım, 59 tanesi (%35,3) katılıyorum ve 57 tanesi (%34,1) kesinlikle katılıyorum şeklindedir. Dağılımın ortalaması x=3,784 olarak hesaplanmış ve şirketlerin bu önermeye yüksek düzeyde katıldıkları gözlemlenmiştir.

Şirketlerin, "Gerekirse, şirket çalışanları başka bir şirketle internet üzerinden hızlı bir şekilde veri akışı gerçekleştirebilir" önermesine katılımları şu şekildedir; Katılımların 15 tanesi (%9) kesinlikle katılmıyorum, 9 tanesi (%5,4) katılmıyorum, 29 tanesi (%17,4) kararsızım, 48 tanesi (%28,7) katılıyorum ve 66 tanesi (%39,5) kesinlikle katılıyorum şeklindedir. Dağılımın ortalaması x=3,844 olarak hesaplanmış ve şirketlerin bu önermeye yüksek düzeyde katıldığı gözlemlenmiştir.

Şirketlerin, “Şirketle ilgili işlevler de şirket çalışanları arasında internet üzerinden gerçekleştirilir” önermesine katılımları şu şekildedir; Katılımların 15 tanesi (%9) kesinlikle katılmıyorum, 6 tanesi (%3,6) katılmıyorum, 26 tanesi (%15,6) kararsızım, 60 tanesi (%35,9) katılıyorum ve 60 tanesi (%35,9) kesinlikle katılıyorum şeklindedir. Dağılımın ortalaması x=3,862 olarak hesaplanmış ve şirketlerin bu önermeye yüksek düzeyde katıldığı gözlemlenmiştir.

Şirketlerin, “Şirketimiz sosyal medyada yeterli şekilde yer almaktadır” önermesine katılımları şu şekildedir; Katılımların 21 tanesi (%12,6) kesinlikle katılmıyorum, 30 tanesi (%18) katılmıyorum, 33 tanesi (%19,8) kararsızım, 53 tanesi (%31,7) ve 30 tanesi (%18) şeklindedir. Dağılımın ortalaması x=3,245 olarak hesaplanmış ve şirketlerin bu önermeye orta düzeyde katıldığı gözlemlenmiştir.

Tablo 23: Şirketlerin 9 Önermeye Katılımlarının Dağılımları

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Ort.	S.S.
	K	%	K	%	K	%	K	%	K	%		
Şirketimiz hakkında yeterli bilgiler internet üzerinde mevcuttur.	9	5,4	12	7,2	12	7,2	101	60,5	33	21,5	3,820	1,007
Şirketimizin hizmetleri ve ürünleri hakkındaki bilgiler internette mevcuttur.	9	5,4	12	7,2	27	16,2	71	42,5	48	28,7	3,820	1,093
Şirketimizi araştırmak isteyen insanlar internet üzerinden bizimle iletişime geçebilir.	9	5,4	-	-	18	10,8	74	44,3	66	39,5	4,125	0,988
Şirketimizin web sayfasındaki bilgiler güncellenmektedir.	15	9	27	16,2	21	12,6	53	31,7	51	30,5	3,586	1,313
Ürün ve hizmetler ile ilgili arama motorlarında araştırma yapıldığında şirketimiz erişilebilir durumdadır.	15	9	6	3,6	36	21,6	53	31,7	57	34,1	3,784	1,212
Şirketimiz, internet üzerinden iletişime geçmek isteyen kişilere hızlı bir geri dönüş yapar.	15	9	12	7,2	24	14,4	59	35,3	57	34,1	3,784	1,242
Gerekirse şirket çalışanları başka bir şirketle internet üzerinden hızlı bir şekilde veri akışı gerçekleştirebilir.	15	9	9	5,4	29	17,4	48	28,7	66	39,5	3,844	1,256
Şirketle ilgili işlevler de şirket çalışanları arasında internet üzerinden gerçekleştirilir.	15	9	6	3,6	26	15,6	60	35,9	60	35,9	3,862	1,206
Şirketimiz sosyal medyada yeterli şekilde yer almaktadır.	21	12,6	30	18	33	19,8	53	31,7	30	18	3,245	1,291

Kurumsal internet kullanımının, şirketlerin varlıklarını sürdükleri yıla göre farklılık gösterip göstermemesi durumu şu şekildedir;

"Varlığını sürdürdüğü yıla göre şirketimiz hakkında yeterli bilgiye internet üzerinden ulaşılabilir" puanları arasında anlamlı bir farklılık vardır (F=3,820; p=0,024<0,05). 6-10 yıl arası varlığını sürdüren şirketlerin ortalaması (4,113) diğer şirketlerin ortalamasından daha yüksektir. 1 ile 5 yıl arası varlığını sürdüren şirketler ile 6 ile 10 yıl arası varlığını sürdüren şirketler arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (p=0,024<0,05. Sonuç olarak, firmalar hakkında internet üzerinden yeterli bilgiye ulaşabilme durumu, firmaların varlığını sürdürdüğü yıla göre farklılık göstermektedir. 6-10 yıl arası varlığını sürdüren şirketlerin bilgilerine internet üzerinden ulaşabilme durumu, 1-5 yıl arası varlığını sürdüren şirketlere göre daha yüksektir.

"Varlığını sürdürdüğü yıla göre şirketimizin ürün ve hizmetleri hakkındaki bilgiye internet üzerinden ulaşılabilir" puanları arasında anlamlı bir farklılık yoktur (F=2,871; p=0,059>0,05).

"Varlığını sürdürdüğü yıla göre şirketimizi araştırmak isteyen insanlar internet üzerinden bizimle iletişime geçebilirler" puanları arasında anlamlı bir farklılık vardır (F=4,764; p=0,010<0,05). 1-5 yıl arası varlığını sürdüren şirketlerin ortalaması (4,428) diğer şirketlerin ortalamalarından yüksektir. 1-5 yıl arası varlığını sürdüren şirketler ile 15 yıldan fazla süre varlığını sürdüren şirketler arasında anlamlı bir farklılık vardır (p=0,010<0,05). Sonuç olarak, şirketleri araştırmak isteyen insanların şirketlere internet üzerinden ulaşabilme durumu, şirketlerin varlıklarını sürdürdükleri yıla göre farklılık göstermektedir. 1-5 yıl arası varlığını sürdüren firmaların internet üzerinden ulaşılabilirliği 15 yıldan fazladır varlığını sürdüren firmalara göre daha yüksektir.

"Varlığını sürdürdüğü yıla göre şirketimizin web sayfasındaki bilgiler güncellenmektedir" puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (F= 2,987; p=0,089>0,05).

"Varlığını sürdürdüğü yıla göre ürün ve hizmetler ile ilgili arama motorlarında araştırma yapıldığında şirketimiz erişilebilir durumdadır" puanları arasında anlamlı bir farklılık yoktur (F=1,523; p=0,221>0,05).

"Varlığını sürdürdüğü yıla göre şirketimiz internet üzerinden iletişime geçmek isteyen kişilere hızlı bir geri dönüş yapar" puanları arasında anlamlı bir farklılık yoktur (F=0,100; p=0,904>0,05).

"Varlığını sürdürdüğü yıla göre gerekirse şirket çalışanları başka bir şirketle internet üzerinden hızlı bir şekilde veri akışı gerçekleştirebilir" puanları arasında anlamlı bir farklılık vardır (F=6,206; p=0,003<0,05). 6-10 yıl arası varlığını sürdüren

şirketlerin ortalaması (4,132) diğer şirketlerin ortalamasından yüksektir. 1-5 yıl arası varlığını sürdüren şirketler ile hem 6-10 yıl arası varlığını sürdüren şirketler arasında (p=0,002) hem de 15 yıldan fazla süredir varlığını sürdüren şirketler arasında (p=0,028) farklılık vardır. Sonuç olarak, firma çalışanlarının başka bir firma ile internet üzerinden veri akışı gerçekleştirebilme durumu, firmaların varlığını sürdürme sürelerine göre değişmektedir. 1-5 yıl arası varlığını sürdüren firma çalışanlarının internet üzerinden başka firmalar ile veri akışı gerçekleştirebilme durumu diğer firmalara göre daha düşüktür.

"Varlığını sürdürdüğü yıla göre şirketle ilgili işlevler de internet üzerinden şirket çalışanları arasında gerçekleştirilir" puanları arasında anlamlı bir farklılık vardır (F=7,066; p=0,001<0,05). 6-10 yıl arası varlığını sürdüren şirketlerin ortalaması (4,132) diğer şirketlerin ortalamasından yüksektir. 1-5 yıl arası varlığını sürdüren şirketler ile hem 6-10 yıl arası varlığını sürdüren şirketler arasında (p=0,001) hem de 15 yıldan fazla süredir varlığını sürdüren şirketler arasında (p=0,017) farklılık vardır. Sonuç olarak firma çalışanlarının firmayla ilgili işlevleri internet üzerinden gerçekleştirme durumları, firmaların varlıklarını sürdükleri süreye göre değişmektedir. 1-5 yıl arası varlığını sürdüren firma çalışanlarının firmayla ilgili işlevleri internet üzerinden gerçekleştirme durumları, diğer firmalara göre daha düşüktür.

"Varlığını sürdürdüğü yıla göre şirketimiz sosyal medyada yeterli şekilde yer almaktadır" puanları arasında anlamlı bir farklılık vardır (F=19,171; p=0,000<0,05). 6-10 yıl arası varlığını sürdüren şirketlerin ortalaması (3,660) diğer şirketlerin ortalamasından yüksektir. 1-5 yıl arası varlığını sürdüren şirketler ile hem 6-10 yıl arası varlığını sürdüren şirketler arasında (p=0,000) hem de 15 yıldan fazla süredir varlığını sürdüren şirketler arasında (p=0,000) farklılık vardır. Sonuç olarak, şirketlerin sosyal medyada yeterli şekilde yer alması durumu, şirketlerin varlıklarını sürdürdükleri yıla göre değişiklik göstermektedir. 1-5 yıl arası varlığını sürdüren firmaların sosyal medyada yeterli şekilde yer alma durumları, diğer firmalara göre daha düşüktür.

Bu veriler doğrultusunda bu bölümdeki 9 ifadeden 6'sında firmaların varlık sürelerine göre farklılıklar bulunmaktadır ve *"H_1: Şirketlerin kurumsal düzeyde internet kullanımları, şirketlerin varlıklarını sürdürdükleri yıla göre değişmektedir"* hipotezi 9 ifadeden 6'sı tarafından kabul edilmiştir.

Ortalamalar arası anlamlı fark oluşan önermeler incelendiğinde 6-10 yıl arası varlığını sürdüren şirketler ile 15 yıldan fazla süredir varlığını sürdüren firmaların

kurumsal düzeyde internet kullanımları 1-5 yıl arası varlığını sürdüren şirketlere göre daha yüksektir. Bu firmaların sosyal medyada yeterli şekilde yer alma durumları, başka şirketler ile olan veri akışının internet üzerinden sağlanması, şirket ile ilgili işlevlerin internet üzerinden yapılabilmesi gibi durumlarda kurumsal internet kullanım durumu 1-5 yıl arası varlığını sürdüren firmalara göre daha yüksek seviyededir. 1-5 yıl arası varlığını sürdüren şirketler internet üzerinden kendilerine ulaşmak isteyen kullanıcılarla iletişime geçip hızlı bir geri dönüş yapmaktadırlar. Şirket mal ve hizmetlerine ait bilgileri internet üzerinden kullanıcılara sunarlar fakat sosyal medyadan pek fazla yararlanmamaktadırlar. Bu farklılıklar Tablo 24'te yer almaktadır.

Tablo 24: Şirketlerin Varlıklarını Sürdürdüğü Yıla Göre Kurumsal İnternet Kullanım Farkları

	Grup	K.	Ort.	S.S.	F	p	Fark
Varlığını sürdürdüğü yıla göre şirketimiz hakkında yeterli bilgiler internet üzerinde mevcuttur.	1- 1-5 Yıl 2- 6-10 Yıl 3- 15 Yıldan Fazla	42 53 72	3,571 4,113 3,750	1,062 0,577 1,171	3,820	0,024	2>1
Varlığını sürdürdüğü yıla göre şirketimizin ürün ve hizmetleri hakkındaki bilgiler internette mevcuttur.	1- 1-5 Yıl 2- 6-10 Yıl 3- 15 Yıldan Fazla	42 53 72	3,714 4,113 3,666	1,042 0,750 1,289	2,871	0,059	-
Varlığını sürdürdüğü yıla göre şirketimizi araştırmak isteyen insanlar internet üzerinden bizimle iletişime geçebilirler.	1- 1-5 Yıl 2- 6-10 Yıl 3- 15 Yıldan Fazla	42 53 72	4,428 4,047 3,900	0,761 0,737 0,469	4,764	0,010	1>3
Varlığını sürdürdüğü yıla göre şirketimizin web sayfasındaki bilgiler güncellenmektedir.	1- 1-5 Yıl 2- 6-10 Yıl 3- 15 Yıldan Fazla	42 53 72	3,142 4,773 3,708	1,474 1,049 1,347	2,987	0,089	-
Varlığını sürdürdüğü yıla göre ürün ve hizmetler ile ilgili arama motorlarında araştırma yapıldığında şirketimiz erişilebilir durumdadır.	1- 1-5 Yıl 2- 6-10 Yıl 3- 15 Yıldan Fazla	42 53 72	3,571 4,000 3,750	1,309 1,074 1,241	1,523	0,221	-
Varlığını sürdürdüğü yıla göre şirketimiz internet üzerinden iletişime geçmek isteyen kişilere hızlı bir geri dönüş yapar.	1- 1-5 Yıl 2- 6-10 Yıl 3- 15 Yıldan Fazla	42 53 72	3,857 3,773 3,750	1,371 1,154 1,241	0,100	0,904	-
Varlığını sürdürdüğü yıla göre gerekirse şirket çalışanları başka bir şirketle internet üzerinden hızlı bir şekilde veri akışı gerçekleştirebilir.	1- 1-5 Yıl 2- 6-10 Yıl 3- 15 Yıldan Fazla	42 53 72	3,404 4,660 4,361	1,250 0,516 0,756	27,391	0,000	2>1 3>1
Varlığını sürdürdüğü yıla göre şirketle ilgili işlevler de internet üzerinden şirket çalışanları arasında hızlı bir şekilde gerçekleştirilir.	1- 1-5 Yıl 2- 6-10 Yıl 3- 15 Yıldan Fazla	42 53 72	3,285 4,132 3,958	1,293 0,877 1,378	6,206	0,003	2>1 3>1
Varlığını sürdürdüğü yıla göre şirketimiz sosyal medyada yeterli şekilde yer almaktadır.	1- 1-5 Yıl 2- 6-10 Yıl 3- 15 Yıldan Fazla	42 53 72	3,285 4,132 4,000	1,293 0,734 1,331	7,066	0,001	2>1 3>1

Kurumsal internet kullanımının, şirketlerin faaliyette olduğu sektöre göre farklılık gösterip göstermemesi durumu şu şekildedir;

"Faaliyet gösterdiği sektöre göre şirketimiz hakkında yeterli bilgiler internet üzerinde mevcuttur" puanları arasında anlamlı bir farklılık vardır ($F=6,444$; $p=0,000<0,05$). Plastik ve mamulleri sektöründe faaliyet gösteren firmaların

ortalaması (4,444) diğer sektördeki firmalardan daha yüksektedir. Plastik ve mamulleri sektöründeki firmaların ortalamasıyla demir-çelik (p=0,000), makine ve aksamları (p=0,004) ve diğer (p=0,002) sektörlerde faaliyet gösteren firmaların ortalamaları arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Sonuç olarak firma bilgilerinin internet üzerinde mevcut bulunma durumu, firmaların faaliyet gösterdiği sektörlere göre değişiklik göstermektedir. Plastik ve mamulleri sektöründe faaliyet gösteren firmaların bilgileri, geri kalan sektörlerdeki firmalara göre internette daha fazla mevcuttur.

"Faaliyet gösterdiği sektöre göre şirketimizin hizmetleri ve ürünleri hakkında bilgiler internette mevcuttur" puanları arasında anlamlı bir farklılık vardır (F=11,496; p=0,000<0,05). Plastik ve mamulleri sektöründe faaliyet gösteren firmaların ortalaması (4,667) diğer sektörlerdeki faaliyet gösteren firmaların ortalamalarından daha yüksektir. Plastik ve mamulleri sektöründe faaliyet gösteren firmalar ile boya ve kimya (p=0,019), demir-çelik (0,000), makine ve aksamları (p=0,000) ve diğer (p=0,000) sektörlerde faaliyet gösteren firmalar arasında anlamlı farklılıklar vardır. Demir-çelik sektöründe faaliyet gösteren firmalar ile makine ve aksamları (p=0,010) sektöründe faaliyet gösteren firmalar arasında anlamlı bir fark vardır. Makine ve aksamları sektöründe faaliyet gösteren firmalar ile diğer (p=0,025) sektörlerde faaliyet gösteren firmalar arasında anlamlı bir farklılık vardır. Sonuç olarak şirket ürün ve hizmetleri hakkında bilgilerin internette mevcut olması, firmaların faaliyet gösterdiği sektöre göre değişiklik göstermektedir. Plastik ve mamulleri sektöründe faaliyet gösteren firmaların ürün ve hizmetlerinin internet üzerinde mevcut bulunma durumu, diğer geri kalan sektörlerde faaliyet gösteren firmalara göre ayrıca makine ve aksamları sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin de demir-çelik ve diğer sektörde faaliyet gösteren firmalara karşı daha yüksektir.

"Faaliyet gösterdiği sektöre göre şirketimizi araştırmak isteyen insanlar internet üzerinden bizimle iletişime geçebilirler" puanları arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır (F=7,287; p=0,000<0,005). Plastik ve mamulleri sektöründe faaliyet gösteren firmaların ortalaması (4,667) diğer sektörlerde faaliyet gösteren firmaların ortalamasından yüksektir. Plastik ve mamulleri sektöründeki firmalar ile boya ve kimya (p=0,019), makine ve aksamları (p=0,000) ve diğer (p=0,025) sektörlerde faaliyet gösteren firmalar arasında farklılıklar vardır. Demir-çelik sektöründe faaliyet gösteren firmalar ile makine ve aksamları (p=0,000) sektöründe faaliyet gösteren firmalar arasında farklılıklar vardır. Sonuç olarak şirket hakkında araştırma yapmak isteyen kişilerin internet üzerinden firmalar ile iletişime geçme durumu, faaliyet

gösterilen sektörlere göre değişiklik göstermektedir. Plastik ve mamulleri sektöründe faaliyet gösteren firmaların araştırılmak istendiğinde internet üzerinden ulaşılabilir olma durumu, boya ve kimya, demir-çelik ve diğer sektörlerde faaliyet gösteren firmalara göre ayrıca demir-çelik sektöründe faaliyet gösteren firmaların da makine ve aksamları sektöründe faaliyet gösteren firmalara göre daha yüksektir.

"Faaliyet gösterdiği sektöre göre şirketimizin web sayfasındaki bilgiler güncellenmektedir" puanları arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır ($F=6,076$; $p=0,000<0,05$). Makine ve aksamları sektöründe faaliyet gösteren firmaların ortalamaları (4,334) diğer geri kalan sektörlerde faaliyet gösteren firmalardan daha yüksektir. Makine ve aksamları sektöründe faaliyet gösteren firmalar ile plastik ve mamulleri ($p=0,002$), demir-çelik ($p=0,000$) ve diğer ($p=0,036$) sektörlerde faaliyet gösteren firmalar arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Sonuç olarak firmaların web sitelerindeki bilgilerin güncellenmesi durumu, firmaların faaliyet gösterdiği sektörlere göre değişiklik göstermektedir. Makine ve aksamları sektöründe faaliyet gösteren firmaların web sitelerinin güncellenmesi durumu, diğer geri kalan sektörlerden daha yüksektir.

"Faaliyet gösterdiği sektöre göre ürün ve hizmetler ile ilgili arama motorlarında araştırma yapıldığında şirketimiz erişilebilir durumdadır" puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($F=2,598$; $p=0,038<0,05$). Makine ve aksamları sektöründe faaliyet gösteren firmaların ortalaması (4,133) diğer geri kalan sektörlerde faaliyet gösteren firmalardan yüksektir. Makine ve aksamları sektöründe faaliyet gösteren firmalar ile boya ve kimya ($p=0,008$) sektöründe faaliyet gösteren firmalar arasında anlamlı bir farklılık vardır. Sonuç olarak ürün ve hizmetler ile ilgili arama motorlarında arama yapıldığında şirketlerin erişilebilir olma durumu, faaliyet gösterdiği sektöre göre değişiklik göstermektedir. Makine ve aksamları sektöründe faaliyet gösteren firmaların, ürün ve hizmetler ile ilgili arama motorlarında araştırma yapıldığında ulaşılabilir olma durumu boya ve kimya sektöründe faaliyet gösteren firmalara göre daha yüksektir.

"Faaliyet gösterdiği sektöre göre şirketimiz internet üzerinden iletişime geçmek isteyen kişilere hızlı bir geri dönüş yapar" puanları arasında anlamlı bir farklılık vardır ($F=4,383$; $p=0,002$). Plastik ve mamulleri sektöründe faaliyet gösteren firmaların ortalaması (4,445) diğer geri kalan sektörlerde faaliyet gösteren firmalardan daha yüksektir. Plastik ve mamulleri sektöründe faaliyet gösteren firmalar ile demir-çelik ($p=0,004$) ve diğer ($p=0,010$) sektörlerde faaliyet gösteren firmalar arasında

anlamlı farklılıklar vardır. Sonuç olarak firmaların internet üzerinden iletişime geçmek isteyen kişilere hızlı bir geri dönüş yapma durumu sektörlere göre değişiklik göstermektedir. Plastik ve mamulleri sektöründe faaliyet gösteren firmaların, internet üzerinden kişilere hızlı bir geri dönüş yapma durumu, demir-çelik ve diğer sektörlerdeki firmalara göre daha yüksektir.

"Faaliyet gösterdiği sektöre göre gerekirse şirket çalışanları başka bir şirketle internet üzerinden hızlı bir şekilde veri akışı gerçekleştirebilir" puanları arasında anlamlı bir farklılık vardır (F=9,176; p=0,000). Plastik ve mamulleri sektöründe faaliyet gösteren firmaların ortalamaları diğer geri kalan sektörlerdeki firmaların ortalamalarından yüksektir. Plastik ve mamulleri sektöründe faaliyet gösteren firmalar ile demir-çelik sektöründe (p=0,000) ve diğer (p=0,004) sektörlerde faaliyet gösteren firmalar arasında anlamlı bir farklılık vardır. Demir-çelik sektöründe faaliyet gösteren firmalar ile makine ve aksamları (p=0,000) sektöründe faaliyet gösteren firmalar arasında anlamlı bir farklılık vardır. Makine ve aksamları sektöründe faaliyet gösteren firmalar ile de diğer (p=0,020) sektörlerde faaliyet gösteren firmalar arasında anlamlı farklılıklar vardır. Sonuç olarak firma çalışanlarının başka bir firma ile internet üzerinden hızlı bir şekilde veri akışı gerçekleştirme durumu, firmaların faaliyet gösterdiği sektörlere göre değişiklik göstermektedir. Plastik ve mamulleri sektöründe faaliyet gösteren firma çalışanlarının başka firmalarla internet üzerinden hızlı bir şekilde veri akışı gerçekleştirebilme durumu demir-çelik sektöründe ve diğer sektörlerde faaliyet gösteren firmalara göre, makine ve aksamları sektöründe faaliyet gösteren firma çalışanlarının demir-çelik sektöründeki ve diğer sektörlerdeki firmalara göre daha yüksektir.

"Faaliyet gösterdiği sektöre göre şirketle ilgili işlevler de internet üzerinden şirket çalışanları arasında gerçekleştirilir" puanları arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır (F=5,576; p=0,000<0,005). Plastik ve mamulleri sektöründe faaliyet gösteren firmaların ortalaması (4,445) diğer geri kalan sektörlerdeki firmalardan yüksektir. Diğer sektörlerde faaliyet gösteren firmalar ile boya ve kimya (p=0,009), plastik ve mamulleri (p=0,000), makine ve aksamları (p=0,020) sektörlerinde faaliyet gösteren firmalar arasında anlamlı farklılıklar vardır. Sonuç olarak firmaların firma ile ilgili işlevlerin firma çalışanları arasında internet üzerinden gerçekleştirilmesi durumu, firmaların faaliyet gösterdiği sektöre göre değişiklik göstermektedir. Diğer sektörlerde faaliyet gösteren firmaların, firma ile ilgili işlevleri firma çalışanları arasında internet

üzerinden gerçekleştirme durumları boya ve kimya, plastik ve mamulleri, makine ve aksamları sektörlerinde faaliyet gösteren firmalara göre daha düşüktür.

"Faaliyet gösterdiği sektöre göre şirketimiz sosyal medyada yeterli şekilde yer almaktadır" puanları arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır (F=13,626; p=0,000<0,005). Plastik ve mamulleri sektöründe faaliyet gösteren firmaların ortalaması (4,112) diğer geri kalan sektörlerde faaliyet gösteren firmalara göre daha yüksektir. Boya ve kimya sektöründe faaliyet gösteren firmalar ile plastik ve mamulleri (p=0,000), makine ve aksamları (p=0,002) arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Plastik ve mamulleri sektöründe faaliyet gösteren firmalar ile demir-çelik (p=0,000) ve diğer (p=0,000) sektörlerde faaliyet gösteren firmalar arasında anlamlı bir fark vardır. Demir-çelik sektöründe faaliyet gösteren firmalar ile makine ve aksamları (p=0,000) sektöründeki firmalar arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Makine ve aksamları sektöründe faaliyet gösteren firmalar ile diğer (p=0,001) sektörlerde faaliyet gösteren firmalar arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Sonuç olarak firmaların sosyal medyada yeterli şekilde yer alma durumları, faaliyet gösterdikleri sektörlere göre değişiklik göstermektedir. Plastik ve mamulleri sektöründeki firmaların sosyal medyadaki yeterlilik durumu boya ve kimya, demir-çelik ve diğer sektörlerdeki firmalara göre yüksektir. Makine ve aksamları sektöründe faaliyet gösteren firmaların sosyal medyada yeterli şekilde yer almaları durumu boya ve kimya, demir-çelik ve diğer sektörlerdeki firmalara göre daha yüksektir.

Bu veriler doğrultusunda bu bölümdeki 9 ifadenin tamamında firmaların faaliyet gösterdikleri sektörlere göre farklılıklar bulunmaktadır ve *"$H_{2:}$ Şirketlerin kurumsal düzeyde internet kullanımları, şirketlerin faaliyet gösterdikleri sektöre göre değişmektedir"* hipotezi 9 ifadenin tamamı tarafından kabul edilmiştir.

Veriler incelendiğinde özellikle plastik ve mamulleri sektöründe faaliyet gösteren firmaların kurumsal internet kullanım düzeyi diğer firmalara göre oldukça yüksektir. Özellikle sosyal medyada yeterli şekilde yer alma durumunun yüksek seviyede olduğu gözlemlenmiştir. Bu sektörde faaliyet gösteren firmalar yeni pazarlar aramak, itibar seviyesini yükseltmek ve müşterilere hızlı bir geri dönüş yapmak için interneti kullanmaktadırlar. Bu veriler Tablo 25'te verilmektedir.

Tablo 25: Faaliyet Gösterilen Sektöre Göre Kurumsal İnternet Kullanım Farkları

	Grup	K.	Ort.	S.S.	F	p	Fark
Faaliyet gösterdiği sektöre göre şirketimiz hakkında yeterli bilgiler internet üzerinde mevcuttur.	1-BoyaKimya 2-Plastik M. 3-DemirÇelik 4-Makine A. 5-Diğer	20 27 45 45 30	4,000 4,444 3,733 3,866 3,200	0,794 0,506 0,780 0,814 1,562	6,444	0,000	2>3 2>4 2>5
Faaliyet gösterdiği sektöre göre şirketimizin ürün ve hizmetleri hakkındaki bilgiler internette mevcuttur.	1-BoyaKimya 2-Plastik M. 3-DemirÇelik 4-Makine A. 5-Diğer	20 27 45 45 30	4,000 4,666 3,466 4,066 3,100	0,794 0,480 1,035 0,579 1,604	11,496	0,000	2>1 2>3 2>4 2>5 4>3 4>5
Faaliyet gösterdiği sektöre göre şirketimizi araştırmak isteyen insanlar internet üzerinden bizimle iletişime geçebilirler.	1-BoyaKimya 2-Plastik M. 3-DemirÇelik 4-Makine A. 5-Diğer	20 27 45 45 30	4,000 4,667 4,667 3,866 3,600	0,794 0,480 0,504 0,626 1,773	7,287	0,000	2>1 2>4 2>5 3>4
Faaliyet gösterdiği sektöre göre şirketimizin web sayfasındaki bilgiler güncellenmektedir.	1-BoyaKimya 2-Plastik M. 3-DemirÇelik 4-Makine A. 5-Diğer	20 27 45 45 30	3,550 3,444 3,133 4,334 3,300	1,234 0,847 1,272 1,022 1,704	6,076	0,000	4>2 4>3 4>5
Faaliyet gösterdiği sektöre göre ürün ve hizmetler ile ilgili arama motorlarında araştırma yapıldığında şirketimiz erişilebilir durumdadır.	1-BoyaKimya 2-Plastik M. 3-DemirÇelik 4-Makine A. 5-Diğer	20 27 45 45 30	3,550 4,111 3,534 4,134 3,500	0,510 0,891 1,375 0,814 1,776	2,598	0,038	4>1
Faaliyet gösterdiği sektöre göre şirketimiz internet üzerinden iletişime geçmek isteyen kişilere hızlı bir geri dönüş yapar.	1-BoyaKimya 2-Plastik M. 3-DemirÇelik 4-Makine A. 5-Diğer	20 27 45 45 30	3,850 4,445 3,400 4,000 3,400	1,308 0,847 1,371 0,522 1,714	4,383	0,002	2>3 2>5
Faaliyet gösterdiği sektöre göre gerekirse şirket çalışanları başka bir şirketle internet üzerinden hızlı bir şekilde veri akışı gerçekleştirebilir.	1-BoyaKimya 2-Plastik M. 3-DemirÇelik 4-Makine A. 5-Diğer	20 27 45 45 30	3,900 4,555 3,266 4,334 3,300	1,020 0,697 1,355 0,707 1,643	9,176	0,000	2>3 2>5 4>3 4>5
Faaliyet gösterdiği sektöre göre şirketle ilgili işlevler de internet üzerinden şirket çalışanları arasında hızlı bir şekilde gerçekleştirilir.	1-BoyaKimya 2-Plastik M. 3-DemirÇelik 4-Makine A. 5-Diğer	20 27 45 45 30	4,200 4,445 3,800 3,934 3,100	0,833 0,847 1,180 1,010 1,604	5,576	0,000	1>5 2>5 4>5
Faaliyet gösterdiği sektöre göre şirketimiz sosyal medyada yeterli şekilde yer almaktadır.	1-BoyaKimya 2-Plastik M. 3-DemirÇelik 4-Makine A. 5-Diğer	20 27 45 45 30	2,950 4,112 2,800 3,867 2,400	0,759 0,577 1,179 1,035 1,652	13,626	0,000	2>1 2>3 2>5 4>1 4>3 4>5

Kurumsal internet kullanımının, şirketlerin en çok ihracat yaptıkları ülke gruplarına göre farklılık gösterip göstermemesi durumu şu şekildedir;

"En çok ihracat yaptığı ülke grubuna göre şirketimiz hakkında yeterli bilgiler internet üzerinde mevcuttur" puanları arasında anlamlı bir farklılık vardır (F=6,711; p=0,000<0,005). Avrupa ülkelerine ihracat yapan firmaların ortalaması (4,174) diğer

ülke gruplarına ihracat yapan firmalara göre daha yüksektir. Avrupa ülkelerine ihracat yapan firmalar ile hem Afrika ülkelerine (p=0,001) hem de Amerika ülkelerine (p=0,001) ihracat yapan firmalar arasında anlamlı bir farklılık vardır. Ortadoğu ülkelerine ihracat yapan firmalar ile Amerika ülkelerine (p=0,027) ihracat yapan firmalar arasında anlamlı bir farklılık vardır. Sonuç olarak şirket bilgilerinin internet üzerinde yeterli şekilde yer alması durumu, firmaların en çok ihracat yaptığı ülke gruplarına göre değişiklik göstermektedir. Avrupa ülkelerine ihracat gerçekleştiren firmaların Afrika ve Amerika ülkelerine ihracat yapan firmalara göre şirket bilgilerinin yeterli şekilde internette yer alması durumu daha yüksektir. Ortadoğu ülkelerine ihracat yapan firmaların ise Amerika ülkelerine ihracat yapan firmalara göre şirket bilgilerinin internet üzerinde yeterli şekilde yer alması durumu daha yüksektir.

"En çok ihracat yaptığı ülke grubuna göre şirketin ürün ve hizmetleri hakkında bilgiler internette mevcuttur" puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (F=3,567; p=0,015<0,05). Ortadoğu ülkelerine ihracat yapan firmaların ortalaması (4,235) diğer ülkelere ihracat yapan firmaların ortalamasından yüksektir. Ortadoğu ülkelerine ihracat yapan firmalar ile hem Afrika ülkelerine (p=0,001) hem de Amerika ülkelerine (0,013) ihracat yapan firmalar arasında anlamlı bir farklılık vardır. Sonuç olarak, şirket ürün ve hizmetlerinin internette yeterli şekilde mevcut olma durumu en çok ihracat yapılan ülke gruplarına göre değişiklik göstermektedir. Ortadoğu ülkelerine ihracat yapan firmaların ürün ve hizmetlerinin yeterli şekilde internet üzerinde mevcut olması durumu Afrika ve Amerika ülkelerine ihracat yapan firmalara göre daha yüksektir.

"En çok ihracat yaptığı ülke grubuna göre şirketimizi araştırmak isteyen insanlar internet üzerinden bizimle iletişime geçebilirler" puanları arasında anlamlı bir farklılık yoktur (F=1,692; p=0,171>0,05).

"En çok ihracat yapılan ülke gruplarına göre şirketimizin web sayfasındaki bilgiler güncellenmektedir" puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (F=6,713; p=0,000<0,05). Ortadoğu ülkelerine ihracat yapan firmaların ortalaması (3,970) diğer ülkelere göre daha yüksektir. Avrupa ülkelerine ihracat yapan ülkeler ile Amerika ülkelerine (p=0,002) ihracat yapan firmalar arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Ortadoğu ülkelerine ihracat yapan firmalar ile Amerika ülkelerine (p=0,003) ihracat yapan firmalar arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Sonuç olarak şirketin web sayfasındaki bilgilerin güncellenmesi durumu, en çok ihracat yapılan ülke grubuna göre değişiklik göstermektedir. Avrupa ve Ortadoğu ülkelerine

ihracat yapan firmaların web sitesini güncelleme durumu Amerika ülkelerine ihracat yapan firmalara göre daha yüksektir.

"En çok ihracat yapılan ülke grubuna göre ürün ve hizmetler ile ilgili arama motorlarında arama yapıldığında şirketimiz erişilebilir durumdadır" puanları arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır ($F=2,924$; $p=0,036<0,05$). Avrupa ülkelerine ihracat yapan firmaların ortalaması (3,946) diğer ülkelere göre daha yüksektir. Avrupa ülkelerine ihracat yapan firmalar ile Amerika ülkelerine ($p=0,049$) ihracat yapan firmalar arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Sonuç olarak ürün ve hizmetler hakkında arama motorlarında arama yapıldığında şirketin erişilebilir olma durumu en çok ihracat yapılan ülke grubuna göre değişiklik göstermektedir. Avrupa ülkelerine ihracat yapan firmaların erişilebilirlik durumları, Amerika ülkelerine ihracat yapan firmalara göre daha yüksektir.

"En çok ihracat yapılan ülke grubuna göre şirketimiz internet üzerinden iletişime geçmek isteyen kişilere hızlı bir geri dönüş yapar" puanları arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır ($F=4,678$; $p=0,004<0,05$). Ortadoğu ülkelerine ihracat yapan firmaların ortalaması (4,441) diğer ülkelere göre yüksektir. Ortadoğu ülkelerine ihracat yapan firmalar ile Avrupa ülkeleri ($p=0,022$), Afrika ülkeleri ($p=0,027$) ve Amerika ülkelerine ($p=0,005$) ihracat yapan ülkeler arasında anlamlı bir farklılık vardır. Sonuç olarak internet üzerinden iletişime geçmek isteyen kişilere hızlı bir geri dönüş yapılabilme durumu, firmaların en çok ihracat yaptığı ülke gruplarına göre değişiklik göstermektedir. Ortadoğu ülkelerine ihracat yapan firmaların internet üzerinden iletişime geçmek isteyen kişilere hızlı bir geri dönüş yapma durumu diğer ülke gruplarına ihracat yapan firmalara göre daha yüksektir.

"En çok ihracat yapılan ülke grubuna göre şirket çalışanları başka bir şirketle internet üzerinden hızlı bir şekilde veri alışverişi gerçekleştirebilir" puanları arasında anlamlı bir farklılık vardır ($F=4,681$; $p=0,004<0,05$). Ortadoğu ülkelerine ihracat yapan firmaların ortalaması (4,147) diğer firmalara göre yüksektir. Amerika ülkelerine ihracat yapan firmalar ile hem Avrupa ülkelerine ($p=0,026$) hem de Ortadoğu ülkelerine ihracat yapan firmalar arasında anlamlı bir fark vardır. Sonuç olarak şirket çalışanlarının başka bir şirketle internet üzerinden hızlı bir şekilde veri alışverişi gerçekleştirebilme durumu ülkelerin ihracat yaptığı ülke gruplarına göre değişiklik göstermektedir. Avrupa ve Ortadoğu ülkelerine ihracat yapan firma çalışanlarının internet üzerinden başka şirketle hızlı bir şekilde veri alışverişi gerçekleştirebilme durumu Amerika ülkelerine ihracat yapan firmalara göre daha yüksektir.

“En çok ihracat yapılan ülke grubuna göre şirketi ile ilgili işlevler de internet üzerinden şirket çalışanları arasında gerçekleştirilir” puanları arasında anlamlı bir farklılık yoktur (F=4,340; p=0,006>0,05). Ortadoğu ülkelerine ihracat yapan firmaların ortalaması (4,264) diğer firmalara göre yüksektir. Ortadoğu ülkelerine ihracat yapan firmalar ile Amerika ülkelerine (p=0,009) ihracat yapan firmalar arasında anlamlı bir farklılık vardır. Sonuç olarak şirket ile ilgili işlevlerin şirket çalışanları arasında internet üzerinden gerçekleştirilmesi durumu, en çok ihracat yapılan ülke gurubuna göre değişiklik göstermektedir. Orda doğu ülkelerine ihracat yapan firmaların şirket ile ilgili işlevleri internet üzerinden şirket çalışanları arasında gerçekleştirme durumu, Amerika ülkelerine ihracat yapan firmalara göre daha yüksektir.

“En çok ihracat yapılan ülke grubuna göre şirketimiz sosyal medyada yeterli şekilde yer almaktadır” puanları arasında anlamlı bir farklılık yoktur (F=0,986; p=0,401>0,05).

Bu veriler doğrultusunda bu bölümdeki 9 ifadenin 7’sinde firmaların en çok ihracat yaptıkları ülke gruplarına göre farklılıklar bulunmaktadır.

Verilere göre özellikle Ortadoğu ülkelerine ve Avrupa ülkelerine ihracat yapan firmaların kurumsal interneti yüksek düzeyde kullandıkları gözlemlenmektedir. Bu iki gruba ihracat yapan firmalar diğer firmalar gibi sosyal medyada çok fazla yer almasalar da web sitelerindeki bilgilerin güncellenmesi, şirket ve şirketin ürün-hizmetleri hakkında bilgilerin internette yer alması, internetten ulaşmak isteyen kişilere hızlı bir geri dönüş sağlaması gibi konularda aktif konumdadırlar. Özellikle Avrupa ülkelerine ihracat yapan firmalar bu ülkelerdeki teknolojik yayılımın fazla olmasından ötürü interneti kurumsal olarak yüksek düzeyde kullanmaktadırlar.

“En çok ithalat yapılan ülke gruplarına göre şirketimiz hakkında yeterli bilgiler internet üzerinde mevcuttur” puanları arasında anlamlı bir farklılık yoktur (F=2,485; p=0,086>0,05).

“En çok ithalat yapılan ülkelere göre şirketimizin ürün ve hizmetleri hakkında internet üzerinde yeterli bilgiler mevcuttur” puanları arasında anlamlı bir fark yoktur (F=2,592; p=0,078>0,05).

“En çok ithalat yapılan ülke grubuna göre şirketimizi araştırmak isteyen insanlar internet üzerinden bizimle iletişime geçebilirler” puanları arasında anlamlı bir farklılık yoktur (F=0,753; p=0,473>0,05).

"En çok ithalat yapılan ülke gruplarına göre şirketimizin web sitesindeki bilgiler güncellenmektedir" puanları arasında anlamlı bir farklılık yoktur (F=2,997; p=0,053>0,05).

"En çok ithalat yapılan ülke gruplarına göre ürün ve hizmetler ile ilgili arama motorlarında araştırma yapıldığında şirketimiz erişilebilir durumdadır" puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (F=7,218; p=0,001<0,05). Asya ülkelerinden ithalat yapan firmaların ortalaması (4,357) diğer şirketlerden yüksektir. Asya ülkelerinden ithalat yapan firmalar ile hem Avrupa ülkelerinden (p=0,000) hem de Amerika ülkelerinden (p=0,000) ithalat yapan firmalar arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Sonuç olarak ürün ve hizmetler ile ilgili arama motorlarında araştırma yapıldığında şirketlerin erişilebilir olması durumu, şirketlerin en çok ithalat yaptıkları ülke grubuna göre değişiklik göstermektedir. Asya ülkelerinden ithalat yapan firmaların ürün ve hizmetler ile ilgili arama motorlarında araştırma yapıldığında erişilebilir olma durumu, Avrupa ve Amerika ülkelerinden ithalat yapan firmaların durumundan daha yüksektir.

"En çok ithalat yapılan ülke gruplarına göre şirketimiz internet üzerinden iletişime geçmek isteyen kişilere hızlı bir geri dönüş yapar" puanları arasında anlamlı fark bulunmamaktadır (F=1,666; p=0,192>0,05).

"En çok ithalat yapılan ülke grubuna göre gerekirse şirket çalışanları başka bir şirketle internet üzerinden hızlı bir şekilde veri akışı gerçekleştirebilir" puanları arasında anlamlı bir fark vardır (F=4,300; p=0,015<0,05). Asya ülkelerinden ithalat yapan firmaların ortalaması (4,214) diğer ülkelerin ortalamasından yüksektir. Sonuç olarak firma çalışanlarının başka şirketlerle internet üzerinden hızlı bir şekilde veri akışı gerçekleştirebilme durumu ülkelerin en çok ithalat yaptıkları ülke grubuna göre değişmektedir. Asya ülkelerinden ithalat yapan firma çalışanlarının başka bir şirketle internet üzerinden hızlı bir şekilde veri akışı gerçekleştirebilme durumu, Amerika ülkelerine (p=0,001) göre daha yüksektir.

"En çok ithalat yapılan ülke grubuna göre şirket ile ilgili işlevler de internet üzerinden şirket çalışanları arasında hızlı bir şekilde gerçekleştirilir" puanları arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır (F=1,102; p=0,335>0,05).

"En çok ithalat yapılan ülke grubuna göre şirketimiz sosyal medyada yeterli şekilde yer almaktadır" puanları arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır (F=7,465; p=0,001). Asya ülkelerine ithalat yapan firmaların ortalaması (3,857) diğer firmalara göre daha yüksektir. Asya ülkelerinden ithalat yapan firmalar ile Avrupa ülkelerinden

(p=0,001) ve Amerika ülkelerinden (p=0,000) ithalat yapan firmalar arasında anlamlı bir fark vardır. Sonuç olarak firmaların sosyal medyada yeterli şekilde yer alma durumu, firmaların en çok ithalat yaptıkları ülke gruplarına göre değişiklik göstermektedir. Asya ülkelerinden ithalat yapan firmaların sosyal medyada yeterli şekilde yer alma durumu Avrupa ve Amerika ülkelerinden ithalat yapan firmalara göre daha yüksektir.

Bu veriler doğrultusunda bu bölümdeki 9 ifadenin 3'ünde firmaların en çok ithalat yaptıkları ülke gruplarına göre farklılıklar bulunmaktadır. Buna göre *"H_3: Şirketlerin kurumsal düzeyde internet kullanımları, şirketlerin en çok ihracat ve ithalat yaptıkları ülke gruplarına göre değişmektedir"* hipotezi 2 grubun toplam katılımlarına bakılarak 18 ifadenin 10'u tarafından kabul edilip 8'i tarafından reddedilmiştir.

Verilere göre özellikle Asya ülkeleri ucuz hammadde ve düşük fiyatlı ürün ürettikleri için, büyük üyeliklerdeki rakiplerine karşı avantaj elde etmek için, Avrupa ve Amerika'da bulunan diğer ucuz hammadde ve ürün üreten ülkelere karşı rekabet etmek için müşterilerine karşı profesyonel bir tutumda bulunmak hedefiyle interneti çok yoğun bir şekilde kullanmaktadır. Şirketlerin en çok ihracat ve ithalat yaptıkları ülke grubuna göre olan katılımları Tablo 26 ve 27'de verilmiştir.

Tablo 26: En Çok İhracat Yapılan Ülke Grubuna Göre Kurumsal İnternet Kullanım Farkları

	Grup	K.	Ort.	S.S.	F	p	Fark
En çok ihracat yapılan ülke grubuna göre şirketimiz hakkında yeterli bilgiler internet üzerinde mevcuttur.	1-Avrupa Ülk. 2-Afrika Ülk. 3-Amerika Ülk. 4-Ortadoğu Ülk.	75 23 35 34	4,174 3,379 3,342 3,970	0,381 0,448 1,161 0,521	13,368	0,000	1>2 1>3 4>3
En çok ihracat yapılan ülke grubuna göre şirketimizin ürün ve hizmetleri hakkındaki bilgiler internette mevcuttur.	1-Avrupa Ülk. 2-Afrika Ülk. 3-Amerika Ülk. 4-Ortadoğu Ülk.	75 23 35 34	3,880 3,565 3,457 4,235	1,218 0,506 1,268 0,698	3,567	0,015	4>2 4>3
En çok ihracat yapılan ülke grubuna göre şirketimizi araştırmak isteyen insanlar internet üzerinden bizimle iletişime geçebilirler.	1-Avrupa Ülk. 2-Afrika Ülk. 3-Amerika Ülk. 4-Ortadoğu Ülk.	75 23 35 34	4,120 3,739 4.314 4.205	1,251 0,448 0,758 0,729	1,692	0,171	-
En çok ihracat yapılan ülke grubuna göre şirketimizin web sayfasındaki bilgiler güncellenmektedir.	1-Avrupa Ülk. 2-Afrika Ülk. 3-Amerika Ülk. 4-Ortadoğu Ülk.	75 23 35 34	3,866 3,130 2,914 3,970	1,368 1,013 1,314 1,029	6,713	0,000	1>3 4>3
En çok ihracat yapılan ülke grubuna göre ürün ve hizmetler ile ilgili arama motorlarında araştırma yapıldığında şirketimiz erişilebilir durumdadır.	1-Avrupa Ülk. 2-Afrika Ülk. 3-Amerika Ülk. 4-Ortadoğu Ülk.	75 23 35 34	3,946 3,826 3,228 3,852	1,422 0,650 1,285 0,857	2,924	0,036	1>3
En çok ihracat yapılan ülke grubuna göre şirketimiz internet üzerinden iletişime geçmek isteyen kişilere hızlı bir geri dönüş yapar.	1-Avrupa Ülk. 2-Afrika Ülk. 3-Amerika Ülk. 4-Ortadoğu Ülk.	75 23 35 34	3,720 3,521 3,457 4,441	1,320 1,081 1,335 0,785	4,678	0,004	4>1 4>2 4>3
En çok ihracat yapılan ülke grubuna göre gerekirse şirket çalışanları başka bir şirketle internet üzerinden hızlı bir şekilde veri akışı gerçekleştirebilir.	1-Avrupa Ülk. 2-Afrika Ülk. 3-Amerika Ülk. 4-Ortadoğu Ülk.	75 23 35 34	4,080 3,347 3,371 4,147	1,302 0,775 1,330 1,131	4,681	0,004	1>3 4>3
En çok ihracat yapılan ülke grubuna göre şirketle ilgili işlevler de internet üzerinden şirket çalışanları arasında hızlı bir şekilde gerçekleştirilir.	1-Avrupa Ülk. 2-Afrika Ülk. 3-Amerika Ülk. 4-Ortadoğu Ülk.	75 23 35 34	3,960 3,826 3,285 4,264	1,256 0,387 1,506 0,898	4,340	0,006	4>3
En çok ihracat yapılan ülke grubuna göre şirketimiz sosyal medyada yeterli şekilde yer almaktadır.	1-Avrupa Ülk. 2-Afrika Ülk. 3-Amerika Ülk. 4-Ortadoğu Ülk.	75 23 35 34	3,386 3,391 3,000 3,088	1,441 0,782 1,283 1,215	0,986	0,401	-

Tablo 27'de şirketlerin en çok ithalat yaptıkları ülke grubuna göre olan katılımları verilmiştir.

Tablo 27: En Çok İthalat Yapılan Ülke Grubuna Göre Kurumsal İnternet Kullanım Farkları

	Grup	K	Ort.	S.S.	F	p	Fark
En çok ithalat yapılan ülke grubuna göre şirketimiz hakkında yeterli bilgiler internet üzerinde mevcuttur.	1-Avrupa Ülk. 2-Amerika Ülk. 3-Asya Ülkeleri	83 42 42	4,012 3,857 3,714	0,803 0,521 0,708	2,485	0,086	-
En çok ithalat yapılan ülke grubuna göre şirketimizin ürün ve hizmetleri hakkındaki bilgiler internette mevcuttur.	1-Avrupa Ülk. 2-Amerika Ülk. 3-Asya Ülk.	83 42 42	3,891 3,500 4,000	1,361 0,833 0,541	2,592	0,078	-
En çok ithalat yapılan ülke grubuna göre şirketimizi araştırmak isteyen insanlar internet üzerinden bizimle iletişime geçebilirler.	1-Avrupa Ülk. 2-Amerika Ülk. 3-Asya Ülkeleri	83 42 42	4.216 4,000 4,071	1,220 0,765 0,600	0,753	0,473	-
En çok ithalat yapılan ülke grubuna göre şirketimizin web sayfasındaki bilgiler güncellenmektedir.	1-Avrupa Ülk. 2-Amerika Ülk. 3-Asya Ülkeleri	83 42 42	3,494 3,357 4,000	1,417 1,185 1,147	2,997	0,053	-
En çok ithalat yapılan ülke grubuna göre ürün ve hizmetler ile ilgili arama motorlarında araştırma yapıldığında şirketimiz erişilebilir durumdadır.	1-Avrupa Ülk. 2-Amerika Ülk. 3-Asya Ülkeleri	83 42 42	3,602 3,476 4,357	1,439 0,993 0,726	7,218	0,001	3>1 3>2
En çok ithalat yapılan ülke grubuna göre şirketimiz internet üzerinden iletişime geçmek isteyen kişilere hızlı bir geri dönüş yapar.	1-Avrupa Ülk. 2-Amerika Ülk. 3-Asya Ülkeleri	83 42 42	3,927 3,500 3,785	1,479 1,254 0,415	1,666	0,912	-
En çok ithalat yapılan ülke grubuna göre gerekirse şirket çalışanları başka bir şirketle internet üzerinden hızlı bir şekilde veri akışı gerçekleştirebilir.	1-Avrupa Ülk. 2-Amerika Ülk. 3-Asya Ülkeleri	83 42 42	3,867 3,428 4,214	1,471 1,062 0,781	4,300	0,015	3>2
En çok ithalat yapılan ülke grubuna göre şirketle ilgili işlevler de internet üzerinden şirket çalışanları arasında hızlı bir şekilde gerçekleştirilir.	1-Avrupa Ülk. 2-Amerika Ülk. 3-Asya Ülkeleri	83 42 42	3,722 4,000 4,000	1,500 0,662 0,937	1,102	0,335	-
En çok ithalat yapılan ülke grubuna göre şirketimiz sosyal medyada yeterli şekilde yer almaktadır.	1-Avrupa Ülk. 2-Amerika Ülk. 3-Asya Ülkeleri	83 42 42	3,132 2,857 3,857	1,496 1,072 0,751	7,465	0,001	3>1 3>2

Kurumsal internet kullanımının, şirketlerin yasal statüsüne göre farklılık gösterip göstermemesi durumu şu şekildedir;

"Şirketin yasal statüsüne göre şirketimiz hakkında yeterli bilgiler internet üzerinde mevcuttur" puanları arasında anlamlı bir fark yoktur ($t_{(167)}$=0,759; p=0,450>0,05).

"Şirketin yasal statüsüne göre şirketimizin ürün ve hizmetleri hakkındaki bilgiler internette mevcuttur" puanları arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($t_{(167)}$=-0,521; p=0,603>0,005).

"Şirketin yasal statüsün göre şirketimizi araştırmak isteyen insanlar internet üzerinden bizimle iletişime geçebilirler" puanları arasında anlamlı bir farklılık yoktur ($t_{(167)}$=-0,483; p=0,630>0,05).

"Şirketin yasal statüsüne göre şirketimizin web sitesindeki bilgiler güncellenmektedir" puanları arasında anlamlı bir farklılık vardır ($t_{(167)}$=-5,927; p=0,000<0,05). Limited şirketlerinin ortalaması (3,981) Anonim şirketlere göre daha yüksektir. Limited şirketlerinin web sitelerindeki bilgilerin güncellenmesi durumu, Anonim şirketlere göre daha yüksektir.

"Şirketin yasal statüsüne göre ürün ve hizmetler ile ilgili arama motorlarında araştırma yapıldığında şirketimiz erişilebilir durumdadır" puanları arasında anlamlı bir farklılık yoktur ($t_{(167)=}$-0,817; p=0,859>0,05).

"Şirketin yasal statüsüne göre şirketimiz internet üzerinden iletişime geçmek isteyen kişilere hızlı bir geri dönüş yapar" puanları arasında anlamlı bir farklılık vardır ($t_{(167)}$=2,856; p=0,005<0,05). Anonim şirketlerin ortalaması (4,157) Limited şirketlerin ortalamasından daha yüksektir. Anonim şirketlerin internet üzerinden iletişime geçmek isteyen kişilere hızlı bir geri dönüş yapma durumu Limited şirketlere göre daha yüksektir.

"Şirketin yasal statüsüne göre gerekirse şirket çalışanları başka bir şirketle internet üzerinden hızlı bir şekilde veri akışı gerçekleştirebilir" puanları arasında anlamlı bir fark yoktur ($t_{(167)}$=-1,004; p=0,318>0,05).

"Şirketin yasal statüsüne göre şirketle ilgili işlevler de internet üzerinden şirket çalışanları arasında gerçekleştirilir" puanları arasında anlamlı bir fark yoktur ($t_{(167)}$=1,335; p=0,184>0,05).

"Şirketin yasal statüsüne göre şirketimiz sosyal medyada yeterli şekilde yer almaktadır" puanları arasında anlamlı bir farklılık yoktur ($t_{(167)}$=0,253; p=0,801>0,05).

Bu veriler doğrultusunda bu bölümdeki 9 ifadenin 2'sinde şirketlerin yasal statülerine göre farklılıklar bulunmaktadır ve *"H_4: Şirketlerin kurumsal düzeyde internet kullanımları, şirketlerin yasal statülerine göre değişmektedir"* hipotezi 9 ifadenin 2'si tarafından kabul edilip 7'si tarafından reddedilmiştir.

Veriler incelendiğinde Anonim şirketlerin internet üzerinden iletişime geçmek isteyen potansiyel müşterilerine kısa bir sürede hızlı bir geri dönüş yaparak interneti yoğun bir şekilde kullandığı ve kurumsal yapılarına uygun hareket ettiği gözlemlenmektedir. Limited şirketlerin ise özellikle web sitelerindeki bilgilerin güncellenmesi konusunda ve internet üzerinden iletişime geçmek isteyen kişilerin

kendileriyle etkileşim kurabilmeleri için şirket bilgilerini internette mevcut tutmak amacıyla interneti yoğun şekilde kullandığı gözlemlenmiştir. Bu veriler Tablo 28'de verilmektedir.

Tablo 28: Şirketin Yasal Statüsüne Göre Kurumsal İnternet Kullanım Farkları

	Grup	K	Ort.	S.S.	t	p	Fark
Şirketin yasal statüsüne göre şirketimiz hakkında yeterli bilgiler internet üzerinde mevcuttur.	1-Anonim Şirket 2-Limited Şirket	57 110	3,964 3,863	0,905 0,612	0,759	0,450	-
Şirketin yasal statüsüne göre şirketimizin ürün ve hizmetleri hakkındaki bilgiler internette mevcuttur.	1-Anonim Şirket 2-Limited Şirket	57 110	3,754 3,854	1,257 1,003	-0,521	0,603	-
Şirketin yasal statüsüne göre şirketimizi araştırmak isteyen insanlar internet üzerinden bizimle iletişime geçebilirler.	1-Anonim Şirket 2-Limited Şirket	57 110	4,070 4,154	1,147 0,900	-0,483	0,630	-
Şirketin yasal statüsüne göre şirketimizin web sayfasındaki bilgiler güncellenmektedir.	1-Anonim Şirket 2-Limited Şirket	57 110	2,824 3,981	1,166 1,211	-5,927	0,000	2>1
Şirketin yasal statüsüne göre ürün ve hizmetler ile ilgili arama motorlarında araştırma yapıldığında şirketimiz erişilebilir durumdadır.	1-Anonim Şirket 2-Limited Şirket	57 110	3,736 3,772	1,173 1,268	-0,178	0,859	-
Şirketin yasal statüsüne göre şirketimiz internet üzerinden iletişime geçmek isteyen kişilere hızlı bir geri dönüş yapar.	1-Anonim Şirket 2-Limited Şirket	57 110	4,157 3,590	1,320 1,159	2,856	0,005	1>2
Şirketin yasal statüsüne göre gerekirse şirket çalışanları başka bir şirketle internet üzerinden hızlı bir şekilde veri akışı gerçekleştirebilir.	1-Anonim Şirket 2-Limited Şirket	57 110	3,701 3,918	1,388 1,181	-1,004	0,318	-
Şirketin yasal statüsüne göre şirketle ilgili işlevler de internet üzerinden şirket çalışanları arasında hızlı bir şekilde gerçekleştirilir.	1-Anonim Şirket 2-Limited Şirket	57 110	4,035 3,772	1,238 1,186	1,335	0,184	-
Şirketin yasal statüsüne göre şirketimiz sosyal medyada yeterli şekilde yer almaktadır.	1-Anonim Şirket 2-Limited Şirket	57 110	3,280 3,227	1,221 1,331	0,253	0,801	-

Kurumsal internet kullanımının, şirketlerin kaç farklı ülke ile dış ticaret yaptığına göre farklılık gösterip göstermemesi durumu şu şekildedir;

"Kaç farklı ülke ile dış ticaret yapıldığına göre şirketimiz hakkında yeterli bilgiler internet üzerinde mevcuttur" puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (F=1,372; p=0,253).

"Kaç farklı ülke ile dış ticaret yapıldığına göre şirketimizin hizmetleri ve ürünleri hakkındaki bilgiler internette mevcuttur" puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (F=3,962; p=0,009<0,05). 11-15 arası ülke ile dış ticaret yapan firmaların ortalaması (4,307) diğer firmalara göre daha yüksektir. 11-15 arası ülke ile dış ticaret yapan firmalar ile 6-10 arası ülke (p=0,015) ve 20'den fazla ülke (p=0,016) ile dış ticaret yapan firmalar arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Sonuç olarak şirketin ürün ve hizmetleri hakkındaki bilgilerin internette mevcut olması durumu şirketlerin kaç farklı ülke ile dış ticaret yaptığına göre değişiklik göstermektedir. 11-15 arası ülke ile dış ticaret yapan firmaların ürün ve hizmetleri hakkındaki bilgilerin internette yer alması durumu 6-10 ülke ve 20'den fazla ülke ile dış ticaret yapan firmalara göre daha yüksektir.

"Kaç farklı ülke ile dış ticaret yaptığına göre şirketimizi araştırmak isteyen insanlar internet üzerinden bizimle iletişime geçebilirler" puanları arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır (F=5,795; p=0,001<0,05). 6-10 farklı ülke ile dış ticaret yapan firmaların ortalaması (4,545) diğer firmalara göre daha yüksektir. 6-10 farklı ülke ile dış ticaret yapan firmalar ile 1-5 farklı ülke (p=0,006) ve 20'den fazla ülke (p=0,000) ile dış ticaret yapan firmalar arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Sonuç olarak şirketi araştırmak isteyen kişilerin internet üzerinden firmalarla iletişime geçebilme durumu, firmaların kaç farklı ülke ile dış ticaret yapmasına göre değişiklik göstermektedir. 6-10 farklı ülke ile dış ticaret yapan firmaların firmayı araştırmak isteyen insanlar ile internet üzerinden iletişime geçebilme durumu 1-5 farklı ülke ve 20'den fazla ülke ile dış ticaret yapan firmalara göre daha yüksektir.

"Kaç farklı ülke ile dış ticaret yapıldığına göre şirketimizin web sayfasındaki bilgiler güncellenmektedir" puanları arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır (F=1,315; p=0,272>0,05).

"Kaç farklı ülke ile dış ticaret yapıldığına göre ürün ve hizmetler ile ilgili arama motorlarında araştırma yapıldığında şirketimiz erişilebilir durumdadır" puanları arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır (F=4,912; p=0,003<0,05). 20'den fazla ülke ile dış ticaret yapan firmaların ortalaması (4,050) diğer firmalardan daha yüksektir. 20'den fazla ülke (p=0,013) ve 11-15 arası ülke (p=0,030) ile dış ticaret yapan firmalar ile 6-10 arası ülke arasında dış ticaret yapan firmalar arasında anlamlı bir farklılık vardır. Sonuç olarak ürün ve hizmetler ile ilgili arama motorlarında araştırma yapıldığında şirketin ulaşılabilir olma durumu, şirketlerin kaç farklı ülke ile dış ticaret yaptığına göre değişiklik göstermektedir. 6-10 arası ülke ile dış ticaret yapan firmaların

ürün ve hizmetler ile ilgili arama motorlarında araştırma yapıldığında ulaşılabilir olması, 20'den fazla ülke ile ve 11-15 arası ülkeyle dış ticaret yapan firmalara göre daha düşüktür.

"Kaç farklı ülke ile dış ticaret yapıldığına göre şirketimiz internet üzerinden iletişime geçmek isteyen kişilere hızlı bir geri dönüş yapar" puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($F=15,052$; $p=0,000<0,05$). 1-5 arası ülke ile dış ticaret yapan firmaların ortalaması (4,428) diğer firmalara göre daha yüksektir. 1-5 arası farklı ülkeyle dış ticaret yapan firmalar ile 6-10 arası farklı ülke ($p=0,000$) ve 20'den fazla ülkeyle ($p=0,000$) dış ticaret yapan firmalar arasında anlamlı bir farklılık vardır. 11-15 arası farklı ülkeyle dış ticaret yapan firmalar ile 6-10 arası farklı ülke ($p=0,000$) ve 20'den fazla ülkeyle ($p=0,000$) dış ticaret yapan firmalar arasında anlamlı bir farklılık vardır. Sonuç olarak şirketin internet üzerinden iletişime geçmek isteyen kişilere hızlı bir geri dönüş yapma durumu, şirketin kaç farklı ülke ile dış ticaret yaptığına göre değişiklik göstermektedir. 1-5 arası farklı ülke ve 11-15 arası farklı ülkeyle dış ticaret yapan firmaların internet üzerinden iletişime geçmek isteyen kişilere hızlı bir geri dönüş yapma durumu, 6-10 arası ülke ve 20'den fazla ülkeyle dış ticaret yapan firmaya göre daha yüksektir.

"Kaç farklı ülke ile dış ticaret yapıldığına göre gerekirse şirket çalışanları başka bir şirketle internet üzerinden hızlı bir şekilde veri akışı gerçekleştirebilirler" puanları arasında anlamlı bir farklılık vardır ($F=5,625$; $p=0,001<0,05$). 11-15 arası farklı ülke ile dış ticaret yapan firmaların ortalaması (4,461) diğer firmalara göre daha yüksektir. 11-15 arası farklı ülkeyle dış ticaret yapan firmalar ile 1-5 arası farklı ülke ($p=0,002$), 6-10 arası farklı ülke ($p=0,001$) ve 20'den fazla ülkeyle ($p=0,026$) dış ticaret yapan firmalar arasında anlamlı bir farklılık vardır. Sonuç olarak gerektiğinde şirket çalışanlarının başka bir şirketle internet üzerinden hızlı bir şekilde veri akışı gerçekleştirebilme durumu, şirketlerin kaç farklı ülke ile dış ticaret yaptığına göre değişiklik göstermektedir. 11-15 arası farklı ülkeyle dış ticaret yapan firma çalışanlarının başka bir şirketle internet üzerinden hızlı bir şekilde veri akışı gerçekleştirebilme durumu, 1-5 arası farklı ülke, 6-10 arası farklı ülke ve 20'den fazla ülke ile dış ticaret yapan firmalara göre daha yüksektir.

"Kaç farklı ülke ile dış ticaret yapıldığına göre şirket ile ilgili işlevler de internet üzerinden şirket çalışanları tarafından hızlı bir şekilde gerçekleştirilir" puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($F=2,628$; $p=0,052>0,05$).

"Kaç farklı ülke ile dış ticaret yapıldığına göre şirketimiz sosyal medyada yeterli şekilde yer almaktadır" puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (F=4,034; p=0,008<0,05). 11-15 arası farklı ülke ile dış ticaret yapan firmaların ortalaması (3,769) diğer firmaların ortalamasından daha yüksektir. 11-15 arası farklı ülkeyle dış ticaret yapan firmalar ile 1-5 arası farklı ülke (p=0,002) ve 6-10 arası farklı ülkeyle (p=0,015) dış ticaret yapan firmalar arasında anlamlı bir farklılık vardır. Sonuç olarak şirketlerin sosyal medyada yeterli şekilde yer alması, şirketlerin kaç farklı ülke ile dış ticaret yaptığına göre değişiklik göstermektedir. 11-15 arası farklı ülkeyle dış ticaret yapan firmaların sosyal medyada yeterli şekilde bulunması durumu, 6-10 arası farklı ülke ve 1-5 arası farklı ülkeyle dış ticaret yapan firmalara göre daha yüksektir.

Bu veriler doğrultusunda bu bölümdeki 9 ifadenin 5'sinde şirketlerin kaç farklı ülkeyle dış ticaret yaptığına göre farklılıklar bulunmaktadır ve *"H_5: Şirketlerin kurumsal düzeyde internet kullanımları, şirketlerin yasal statülerine göre değişmektedir"* hipotezi 9 ifadenin 5'i tarafından kabul edilip 4'ü tarafından reddedilmiştir.

Veriler incelendiğinde 1-5 arası farklı ülke ile dış ticaret yapan firmaların genellikle müşteri portföyünü geliştirmek için internet üzerinden kendileriyle iletişime geçen kişilere hızlıca geri dönüş yaptığı gözlemlenmiştir. 6-10 arası farklı ülke ile dış ticaret yapan firmalar ise mevcut müşterilerini kaybetmemek için de yeni potansiyel müşterilerin kendilerine ulaşmalarını kolaylaştırmak için iletişim bilgilerini internette mevcut tutmaktadırlar. 11-5 arası farklı ülke ile dış ticaret yapan firmalar kurumlar arası iletişimde internete ağırlık vermiş ve dış ticaret yaptığı ülke sayısını genişletmek için sosyal medyada aktif olarak bulunduğu gözlemlenmiştir. Bu veriler Tablo 29'da verilmiştir.

Tablo 29: Kaç Farklı Ülke İle Dış Ticaret Yapıldığına Göre Kurumsal İnternet Kullanım Farkları

	Grup	K	Ort.	S.S.	F	p	Fark
Kaç farklı ülke ile dış ticaret yapıldığına göre şirketimiz hakkında yeterli bilgiler internet üzerinde mevcuttur.	1-1-5 Ülke 2-6-10 Ülke 3-11-15 Ülke 4-20'den Fazla	35 33 39 60	3,800 3,727 3,974 4,000	0,472 0,875 1,038 0,451	1,372	0,253	-
Kaç farklı ülke ile dış ticaret yapıldığına göre şirketimizin ürün ve hizmetleri hakkındaki bilgiler internette mevcuttur.	1-1-5 Ülke 2-6-10 Ülke 3-11-15 Ülke 4-20'den Fazla	35 33 39 60	3,934 3,439 4,307 3,600	0,472 0,875 1,038 0,451	3,962	0,009	3>2 3>4
Kaç farklı ülke ile dış ticaret yapıldığına göre şirketimizi araştırmak isteyen insanlar internet üzerinden bizimle iletişime geçebilirler.	1-1-5 Ülke 2-6-10 Ülke 3-11-15 Ülke 4-20'den Fazla	35 33 39 60	4,171 4,545 4,307 3,750	0,382 0,505 0,922 1,310	5,795	0,001	2>1 2>4
Kaç farklı ülke ile dış ticaret yapıldığına göre şirketimizin web sayfasındaki bilgiler güncellenmektedir.	1-1-5 Ülke 2-6-10 Ülke 3-11-15 Ülke 4-20'den Fazla	35 33 39 60	3,657 3,272 3,461 3,800	1,136 1,231 1,096 1,549	1,315	0,272	-
Kaç farklı ülke ile dış ticaret yapıldığına göre ürün ve hizmetler ile ilgili arama motorlarında araştırma yapıldığında şirketimiz erişilebilir durumdadır.	1-1-5 Ülke 2-6-10 Ülke 3-11-15 Ülke 4-20'den Fazla	35 33 39 60	3,714 3,090 3,923 4,050	0,518 1,400 1,010 1,431	4,912	0,003	3>2 4>2
Kaç farklı ülke ile dış ticaret yapıldığına göre şirketimiz internet üzerinden iletişime geçmek isteyen kişilere hızlı bir geri dönüş yapar.	1-1-5 Ülke 2-6-10 Ülke 3-11-15 Ülke 4-20'den Fazla	35 33 39 60	4,428 3,000 4,384 3,450	0,502 1,369 0,846 1,333	15,502	0,000	1>2 1>4 3>2 3>4
Kaç farklı ülke ile dış ticaret yapıldığına göre gerekirse şirket çalışanları başka bir şirketle internet üzerinden hızlı bir şekilde veri akışı gerçekleştirebilir.	1-1-5 Ülke 2-6-10 Ülke 3-11-15 Ülke 4-20'den Fazla	35 33 39 60	3,600 3,363 4,461 3,850	1,142 1,387 0,755 1,363	5,626	0,001	3>1 3>2 3>4
Kaç farklı ülke ile dış ticaret yapıldığına göre şirketle ilgili işlevler de internet üzerinden şirket çalışanları arasında hızlı bir şekilde gerçekleştirilir.	1-1-5 Ülke 2-6-10 Ülke 3-11-15 Ülke 4-20'den Fazla	35 33 39 60	4,028 3,545 4,230 3,700	0,706 1,393 1,202 1,279	2,628	0,052	-
Kaç farklı ülke ile dış ticaret yapıldığına göre şirketimiz sosyal medyada yeterli şekilde yer almaktadır.	1-1-5 Ülke 2-6-10 Ülke 3-11-15 Ülke 4-20'den Fazla	35 33 39 60	2,887 2,909 3,769 3,300	0,963 1,259 1,062 1,499	4,034	0,008	3>1 3>2

Kurumsal internet kullanımının, yöneticilerin eğitim düzeyine göre farklılık gösterip göstermemesi durumu şu şekildedir;

"Yöneticilerin eğitim düzeyine göre şirketimiz hakkında yeterli bilgiler internet üzerinde mevcuttur" puanları arasında anlamlı bir farklılık yoktur ($t_{(167)}$=0,398; p=0,691>0,05).

"Yöneticilerin eğitim seviyesine göre şirketimizin hizmetleri ve ürünleri hakkındaki bilgiler internette mevcuttur" puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($t_{(167)}$=-1,671; p=0,097>0,05).

"Yöneticilerin eğitim seviyesine göre şirketimizi araştırmak isteyen insanlar internet üzerinden bizimle iletişime geçebilirler" puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($t_{(167)}$=-0,081; p=0,936>0,05).

"Yöneticilerin eğitim düzeyine göre şirketimizin web sitesindeki bilgiler güncellenmektedir" puanları arasında anlamlı bir farklılık yoktur ($t_{(167)}$=1,819; p=0,071>0,05).

"Yöneticilerin eğitim düzeyine göre ürün ve hizmetler ile ilgili arama motorlarında araştırma yapıldığında şirketimiz erişilebilir durumdadır" puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($t_{(167)}$=3,008; p=0,003<0,05). Lisans derecesine sahip yöneticilerin bulunduğu şirketlerin ortalaması (4,200), lisansüstü derecesine sahip yöneticilerin bulunduğu firmalardan daha yüksektir. Sonuç olarak ürün ve hizmetler ile ilgili arama motorlarında arama yapıldığında şirketlerin erişilebilir olma durumu, yönelicilerin eğitim seviyesine göre değişiklik göstermektedir. Lisans derecesine sahip yöneticilerin bulunduğu şirketlerin ürün ve hizmetler ile ilgili arama motorlarında arama yapıldığında erişilebilir olması, lisansüstü derecesine sahip yöneticilerin bulunduğu şirketlere göre daha yüksektir.

"Yöneticilerin eğitim seviyesine göre şirketimiz internet üzerinden iletişime geçmek isteyen kişilere hızlı bir geri dönüş yapar" puanları arasında anlamlı bir farklılık yoktur ($t_{(167)}$=1,191; p=0,235>0,05).

"Yöneticilerin eğitim seviyesine göre gerekirse şirketimiz çalışanları başka bir şirketle internet üzerinden hızlı bir şekilde veri akışı gerçekleştirebilirler" puanları arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($t_{(167)}$=0,727; p=0,468>0,05).

"Yöneticilerin eğitim düzeyine göre şirket ile işlevler de internet üzerinden şirket çalışanları arasında hızlı bir şekilde gerçekleştirilir" puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($t_{(167)}$=0,767; p=0,444>0,05).

"Yöneticilerin eğitim düzeyine göre şirketimiz sosyal medyada yeterli şekilde yer almaktadır" puanları arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır ($t_{(167)}$=-2302; p=0,023<0,05). Lisansüstü derecesine sahip yöneticilerin bulunduğu firmaların ortalaması (3,936), lisans derecesine sahip yöneticilerin bulunduğu firmalardan daha yüksektir. Sonuç olarak şirketlerin sosyal medyada yeterli şekilde yer alması durumu, yöneticilerin eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir. Lisansüstü derecesine

sahip yöneticilerin bulunduğu şirketlerin sosyal medyada yeterli şekilde bulunması durumu, lisans derecesine sahip yöneticilerin bulunduğu şirketlerden daha yüksektir.

Bu veriler doğrultusunda bu bölümdeki 9 ifadenin 2'sinde şirketlerin kaç farklı ülkeyle dış ticaret yaptığına göre farklılıklar bulunmaktadır ve *"H_6: Şirketlerin kurumsal düzeyde internet kullanımları, şirketlerin yasal statülerine göre değişmektedir"* hipotezi 9 ifadenin 2'si tarafından kabul edilip 7'si tarafından reddedilmiştir.

Veriler incelendiğinde lisans derecesine sahip yöneticilerin olduğu firmaların web sitesinin güncellik durumu ve erişilebilirlik durumu üzerinde interneti yoğun şekilde kullandığı gözlemlenmiştir. Lisansüstü yöneticiler ise daha çok son zamanlarda kullanımı daha da artan sosyal medya üzerinde interneti kullanım yoğunluğu göstermişlerdir. Bu veriler Tablo 30'da verilmiştir.

Tablo 30: Yöneticilerin Eğitim Düzeyine Göre Kurumsal İnternet Kullanım Farkları

	Grup	K	Ort.	S.S.	t	p	Fark
Yöneticilerin eğitim düzeyine göre şirketimiz hakkında yeterli bilgiler internet üzerinde mevcuttur.	1- Lisans 2-Lisansüstü	120 47	3,908 3,872	0,830 0,337	0,385	0,691	-
Yöneticilerin eğitim düzeyine göre şirketimizin ürün ve hizmetleri hakkındaki bilgiler internette mevcuttur.	1- Lisans 2-Lisansüstü	120 47	4,166 4,340	0,843 0,478	-1,671	0,097	-
Yöneticilerin eğitim düzeyine göre şirketimizi araştırmak isteyen insanlar internet üzerinden bizimle iletişime geçebilirler.	1- Lisans 2-Lisansüstü	120 47	4,375 4,383	0,661 0,533	-0,081	0,936	-
Yöneticilerin eğitim düzeyine göre şirketimizin web sayfasındaki bilgiler güncellenmektedir.	1- Lisans 2-Lisansüstü	120 47	3,850 3,489	1,178 1,080	1,819	0,071	-
Yöneticilerin eğitim düzeyine göre ürün ve hizmetler ile ilgili arama motorlarında araştırma yapıldığında şirketimiz erişilebilir durumdadır.	1- Lisans 2-Lisansüstü	120 47	4,200 3,829	0,884 0,636	3,008	0,003	1>2
Yöneticilerin eğitim düzeyine göre şirketimiz internet üzerinden iletişime geçmek isteyen kişilere hızlı bir geri dönüş yapar.	1- Lisans 2-Lisansüstü	120 47	4,025 3,808	1,016 1,154	1,191	0,235	-
Yöneticilerin eğitim düzeyine göre gerekirse şirket çalışanları başka bir şirketle internet üzerinden hızlı bir şekilde veri akışı gerçekleştirebilir.	1- Lisans 2-Lisansüstü	120 47	4,250 4,127	0,997 0,923	0,727	0,468	-
Yöneticilerin eğitim düzeyine göre şirketle ilgili işlevler de internet üzerinden şirket çalışanları arasında hızlı bir şekilde gerçekleştirilir.	1- Lisans 2-Lisansüstü	120 47	4,050 3,957	1,143 0,414	0,767	0,444	-
Yöneticilerin eğitim düzeyine göre şirketimiz sosyal medyada yeterli şekilde yer almaktadır.	1- Lisans 2-Lisansüstü	120 47	3,450 3,936	1,249 1,168	-2,302	0,023	2>1

3.6.3. Dış Ticarette İnternet Kullanımı İle İlgili Bulgular

Şirketlerin "yabancı müşterilerle olan ilişkiler internet üzerinden gerçekleştirilir" önermesine katılımları şu şekilde dağılım göstermiştir; Katılımcıların 27 tanesi (%16,2) bazen, 104 tanesi (%62,3) genellikle ve 36 tanesi (%21,6) her zaman yanıtını vermiştir. Önermenin ortalaması x=4,053 olarak hesaplanmış ve şirketlerin bu önermeye yüksek düzeyde katıldığı gözlemlenmiştir.

Şirketlerin "hedef kitleye internet üzerinden ulaşırız" önermesine katılımları şu şekildedir; Katılımcıların 34 tanesi (%20,4) bazen, 84 tanesi (%50,3) genellikle ve 49 tanesi (%29,3) her zaman yanıtını vermiştir. Dağılımın ortalaması x=4,089 olarak hesaplanmış olur şirketlerin bu önermeye yüksek düzeyde katıldığı gözlemlenmiştir.

Şirketlerin "web sitemiz yabancı müşterilerimizin ihtiyaçlarına cevap verebilir" önermesine gelen katılımların dağılımı şu şekildedir; Katılımcıların 3 tanesi (%1,8) hiçbir zaman, 7 tanesi (%4,2) nadir, 49 tanesi (%29,3) bazen, 52 tanesi (%31,1) genellikle ve 56 tanesi (%33,5) her zaman yanıtını vermiştir. Dağılımın ortalaması x=3,904 olarak hesaplanmış ve şirketlerin bu önermeye yüksek düzeyde katıldığı gözlemlenmiştir.

Şirketlerin "dış ticaret siparişlerimizi online olarak alıyoruz" önermesine katılımları şu şekildedir; Katılımcıların 12 tanesi (%7,2) hiçbir zaman, 26 tanesi (%15,6) nadir, 51 tanesi (%30,5) bazen, 57 tanesi (%34,1) genellikle ve 21 tanesi (%12,6) her zaman yanıtını vermiştir. Dağılımın ortalaması x=3,317 olarak hesaplanmış ve şirketlerin bu önermeye orta düzeyde katıldıkları gözlemlenmiştir.

Şirketlerin "internetten arama yaparak bize ulaşan müşterilere sahibiz" önermesine katılımları şu şekildedir; Katılımcıların 44 tanesi (%26,3) nadir, 53 tanesi (%31,7) bazen, 55 tanesi (%32,9) genellikle ve 15 tanesi (%9) her zaman yanıtını vermiştir. Dağılımların ortalaması x=3,245 olarak hesaplanmış ve şirketlerin bu önermeye orta düzeyde katıldığı gözlemlenmiştir.

Şirketlerin "internetin dış ticaret için vazgeçilmez olduğunu düşünüyorum" önermesine katılımları şu şekildedir; Katılımcıların 32 tanesi (%19,2) genellikle ve 135 tanesi (%80,8) her zaman yanıtını vermiştir. Dağılımın ortalaması x=4,808 olarak hesaplanmış ve şirketlerin bu önermeye çok yüksek düzeyde katıldığı gözlemlenmiştir.

Şirketlerin "şirketler dış ticarette başarılı olabilmek için internetten en iyi şekilde yararlanmalıdır" önermesine katılımları şu şekildedir; Katılımcıların 17 tanesi (%10,2) bazen, 62 tanesi (%37,1) genellikle ve 88 tanesi (%52,7) her zaman yanıtını vermiştir. Dağılımın ortalaması x=4,425 olarak hesaplanmış ve şirketlerin bu önermeye çok yüksek düzeyde katıldığı gözlemlenmiştir.

Şirketlerin "dış ticaret için internette arama yaparak ulaştığımız müşterilere sahibiz" önermesine katılımları şu şekildedir; Katılımcıların 22 tanesi (%13,2) nadir, 40 tanesi, (%24) bazen, 49 tanesi (%29,3) genellikle ve 56 tanesi (%33,5) her zaman

yanıtını vermiştir. Dağılımın ortalaması x=3,832 olarak hesaplanmış ve şirketlerin bu önermeye yüksek düzeyde katıldığı gözlemlenmiştir.

Şirketlerin "interneti dış pazar araştırmalarında kullanıyoruz" önermesine katılımları şu şekildedir; Katılımcıların 3 tanesi (%1,8) nadir, 16 tanesi (%9,6) bazen, 72 tanesi (%43,1) genellikle ve 76 tanesi (%45,5) her zaman yanıtını vermiştir. Dağılımların ortalaması x=4,323 olarak hesaplanmış ve şirketlerin bu önermeye yüksek düzeyde katıldığı gözlemlenmiştir.

Şirketlerin " arama motoru optimizasyonu (SEO) yaptırıp daha çok müşteriye ulaşarak ihracat yapmaktayız" önermesine katılımları şu şekildedir; Katılımcıların 3 tanesi (%1,8) hiçbir zaman, 36 tanesi (%21,6) nadir, 57 tanesi (%34,1) bazen, 35 tanesi (%21) genellikle ve 36 tanesi (%21,6) her zaman yanıtını vermiştir. Dağılımların ortalaması x=3,389 olarak hesaplanmış ve şirketlerin bu önermeye orta düzeyde katıldığı gözlemlenmiştir.

Şirketlerin "birden fazla yabancı dilin yer aldığı web sitelerini kurmanın dış ticarette önemli olduğunu düşünüyorum" önermesine katılımları şu şekildedir; Katılımcıların 10 tanesi (%6) nadir, 14 tanesi (%8,4) bazen, 75 tanesi (%44,9) genellikle ve 68 tanesi (%40,7) her zaman yanıtını vermiştir. Dağılımların ortalaması x=4,203 olarak hesaplanmış ve şirketlerin bu önermeye yüksek düzeyde katıldığı gözlemlenmiştir.

Şirketlerin "web sitelerindeki şirket reklamlarının dış ticaret için önemli bir rol oynadığını düşünüyorum" önermesine katılımları şu şekildedir; Katılımcıların 34 tanesi (%20,4) bazen, 50 tanesi (%29,9) ve 83 tanesi (%49,7) her zaman yanıtını vermiştir. Dağılımların ortalaması x=4,293 olarak hesaplanmış ve şirketlerin bu önermeye yüksek düzeyde katıldığı gözlemlenmiştir.

Şirketlerin "dış ticaret açısından kurumsal web sitelerinin özel bir önemi vardır" önermesine katılımları şu şekildedir; Katılımcıların 3 tanesi (%1,8) bazen, 49 tanesi (%29,3) genellikle ve 115 tanesi (%68,9) her zaman yanıtını vermiştir. Dağılımların ortalaması x=4,670 olarak hesaplanmış ve şirketlerin bu önermeye çok yüksek düzeyde katıldığı gözlemlenmiştir.

Şirketlerin "dış ticaret faaliyetlerini yürüteceğimiz ülkenin raporlarına erişmek işimizi kolaylaştırır" önermesine katılımları şu şekildedir; Katılımcıların 11 tanesi (%6,5) bazen, 79 tanesi (%47) genellikle ve 77 tanesi (%46,5) her zaman yanıtını vermiştir. Dağılımların ortalaması x=4,395 olarak hesaplanmış ve şirketlerin bu önermeye yüksek düzeyde katıldığı gözlemlenmiştir.

Şirketlerin “dış ticarete yönelik işlemlerimizi internet üzerinden hızlı bir şekilde gerçekleştiriyoruz” önermesine katılımları şu şekildedir; Katılımcıların 6 tanesi (%3,6) nadir, 31 tanesi (%18,6) bazen, 53 tanesi (%31,7) genellikle ve 77 tanesi (%46,1) her zaman yanıtını vermiştir. Dağılımların ortalaması x=4,203 olarak hesaplanmış ve şirketlerin bu önermeye yüksek düzeyde katıldığı gözlemlenmiştir.

Şirketlerin “interneti, dış ticaret için ürünlerimizi geliştirmek amacıyla kullanıyoruz” önermesine katılımları şu şekildedir; Katılımcıların 7 tanesi (%4,2) nadir, 40 tanesi (%24) bazen, 81 tanesi (%48,5) genellikle ve 39 tanesi (%23,4) her zaman yanıtını vermiştir. Dağılımların ortalaması x=3,910 olarak hesaplanmış ve şirketlerin bu önermeye yüksek düzeyde katıldığı gözlemlenmiştir.

Şirketlerin “interneti, dış ticaret ürünlerimizin fiyatlandırmasında kullanıyoruz” önermesine katılımları şu şekildedir; Katılımcıların 18 tanesi (%10,8) nadir, 76 tanesi (%45,5) bazen, 67 tanesi (%40,1) genellikle ve 6 tanesi (%3,6) her zaman yanıtını vermişlerdir. Dağılımların ortalaması x=3,365 olarak hesaplanmış ve şirketlerin bu önermeye orta düzeyde katıldığı gözlemlenmiştir.

Şirketlerin “dış ticarete konu olan ürünlerin dağıtımını internet üzerinden takip edebiliyoruz” önermesine katılımları şu şekildedir; Katılımcıların 28 tanesi (%16,8) nadir, 61 tanesi (%36,5) bazen, 65 tanesi (%38,9) genellikle ve 13 tanesi (%7,8) her zaman yanıtını vermiştir. Dağılımların ortalaması x=3,377 olarak hesaplanmış ve şirketlerin bu önermeye orta düzeyde katıldığı gözlemlenmiştir.

Şirketlerin “dış ticarete konu olan ürünlerin reklamlarını internet üzerinden yapabiliyoruz” önermesine katılımları şu şekildedir; Katılımcıların 24 tanesi (%14,4) nadir, 45 tanesi (%26,9) bazen, 77 tanesi (%46,1) genellikle ve 21 tanesi (%12,6) her zaman yanıtını vermiştir. Dağılımın ortalaması x=3,568 olarak hesaplanmış ve şirketlerin bu önermeye orta düzeyde katıldığı gözlemlenmiştir.

Tablo 31: Şirketlerin 19 Önermeye Katılımlarının Dağılımı

	Hiçbir Zaman		Nadir		Bazen		Genellikle		Her Zaman		Ort.	S.S.
	K	%	K	%	K	%	K	%	K	%		
Yabancı müşterilerle olan ilişkiler internet üzerinden gerçekleştirilir.	-	-	-	-	27	16,2	104	62,3	36	21,6	4,053	0,613
Hedef kitleye internet üzerinden ulaşırız.	-	-	-	-	34	20,4	84	50,3	49	29,3	4,089	0,701
Web sitemiz yabancı müşterilerimizin ihtiyaçlarına cevap verebilir.	3	1,8	7	4,2	49	29,3	52	31,1	56	33,5	3,904	0,977
Dış ticaret siparişlerimizi online olarak alıyoruz.	12	7,2	26	15,6	51	30,5	57	34,1	21	12,6	3,293	1,099
İnternetten arama yaparak bize ulaşan müşterilere sahibiz.	-	-	44	26,3	53	31,7	55	32,9	15	9	3,245	0,947
İnternetin dış ticaret için vazgeçilmez olduğunu düşünüyorum.	-	-	-	-	-	-	32	19,2	135	80,8	4,808	0,394
Şirketler dış ticarette başarılı olabilmek için internetten en iyi şekilde yararlanmalıdır.	-	-	-	-	17	10,2	62	37,1	88	52,7	4,425	0,671
Dış ticaret için internette arama yaparak ulaştığımız müşterilerimiz var.	-	-	22	13,2	40	24	49	16,2	56	33,5	3,832	1,039
İnterneti dış pazar araştırmalarında kullanıyoruz.	-	-	3	1,8	16	9,6	72	43,1	76	45,5	4,323	0,722
Arama motoru optimizasyonu yaptırıp daha çok müşteriye ulaşarak ihracat yapmaktayız.	3	1,8	36	21,6	57	34,1	35	21	36	21,6	3,389	1,102
Birden fazla yabancı dilin bulunduğu web siteleri kurmanın dış ticarette önemli olduğunu düşünüyorum.	-	-	10	6	14	8,4	75	44,9	68	40,7	4,203	0,823
Web sitelerindeki şirket reklamlarının dış ticaret için önemli bir rol oynadığını düşünüyorum.	-	-	-	-	34	20,4	50	29,9	83	49,7	4,293	0,786

Yukarıda şirketlerin 12 önermeye katılımları bulunmaktadır. Aşağıda verilen Tablo 32'de, yukarıda yer alan önermelerin devamı olan 7 önermenin katılımlarının dağılımı bulunmaktadır.

Tablo 32: Şirketlerin 19 Önermeye Katılımlarının Dağılımları (Devamı)

	Hiçbir Zaman		Nadir		Bazen		Genellikle		Her Zaman		Ort.	S.S.
	K	%	K	%	K	%	K	%	K	%		
Dış ticaret açısından kurumsal web sitelerinin özel bir önemi vardır.	-	-	-	-	3	1,8	49	29,3	115	68,9	4,670	0,508
Dış ticaret faaliyetlerini yürüteceğimiz ülkenin raporlarına erişmek işimizi kolaylaştırır.	-	-	-	-	11	6,5	79	47	77	46,5	4,395	0,610
Dış ticarete yönelik işlemlerimizi internet üzerinden hızlı bir şekilde gerçekleştirebiliyoruz.	-	-	6	3,6	31	18,6	53	31,7	77	46,1	4,203	0,863
İnterneti dış ticaret ürünlerimizi geliştirmek için kullanıyoruz.	-	-	7	4,2	40	24	81	48,5	39	23,4	3,910	0,797
İnterneti dış ticaret ürünlerimizin fiyatlandırmasında kullanıyoruz.	-	-	18	10,8	76	45,5	67	40,1	6	3,6	3,365	0,722
Dış ticarete konu olan ürünlerin dağıtımını internet üzerinden takip edebiliyoruz.	-	-	28	16,8	61	36,5	65	38,9	13	7,8	3,377	0,854
Dış ticarete konu olan ürünlerin reklamlarını internet üzerinden yapabiliyoruz.	-	-	24	14,4	45	26,9	77	46,1	21	12,6	3,568	0,888

Dış ticarette internet kullanımının, şirketlerin varlıklarını sürdükleri yıla göre farklılık gösterip göstermemesi durumu şu şekildedir;

"Varlığını sürdürdüğü yıla göre yabancı müşterilerle olan ilişkiler internet üzerinden gerçekleştirilir" puanları arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır (F=12,500; p=0,000). 1-5 yıl arası varlığını sürdüren şirketlerin ortalaması 6-10 yıl arası ve 15 yıldan fazla süredir varlığını sürdüren firmalara göre daha düşüktür. 1-5 yıl

arası varlığını sürdüren şirketler ile hem 6-10 yıl arası(p=0,001) hem de 15 yıldan fazla süredir (p=0,011) varlığını sürdüren şirketler arasında anlamlı bir farklılık vardır. Sonuç olarak yabancı müşteriler ile olan ilişkilerin internet üzerinden gerçekleşmesi durumu şirketin varlığını sürdürdüğü yıla göre değişiklik göstermektedir. 1-5 yıl arası varlığını sürdüren şirketlerin yabancı müşterilerle olan ilişkilerini internet üzerinden gerçekleştirmesi durumu, diğer şirketlere göre daha düşüktür.

"Varlığını sürdürdüğü yıla göre hedef kitleye internet üzerinden ulaşırız" puanları arasında anlamlı bir farklılık vardır (F=3,893; p=0,023<0,05). 15 yıldan fazla süredir varlığını sürdüren şirketlerin ortalaması (4,000) diğer şirketlere göre daha yüksektir. 15 yıldan fazla süredir varlığını sürdüren şirketler ile 1-5 yıl arası varlığını sürdüren şirketler arasında anlamlı bir farklılık vardır (p=0,007). Sonuç olarak hedef kitleye internet üzerinden ulaşılması durumu, şirketlerin varlığını sürdürdüğü yıla göre değişiklik göstermektedir. 15 yıldan fazla süredir varlığını sürdüren şirketlerin hedef kitleye internet üzerinden ulaşma durumu, 1-5 yıl arası varlığını sürdüren şirketlere göre daha yüksektir.

"Varlığını sürdürdüğü yıla göre web sitemiz yabancı müşterilerimizin ihtiyaçlarına cevap verebilir" puanları arasında anlamlı bir farklılık vardır (F=10,063; p=0,000<0,05). 1-5 yıl arası varlığını sürdüren şirketlerin ortalaması (3,285) diğer şirketlere göre düşüktür. 1-5 yıl arası varlığını sürdüren şirketlerin hem 6-10 yıl arası (p=0,000) hem de 15 yıldan fazla süredir (p=0,001) varlığını sürdüren şirketler ile arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Sonuç olarak web sitesinin yabancı müşterilerin ihtiyaçlarına cevap verebilme durumu şirketlerin varlığını sürdürdüğü yıla göre değişiklik göstermektedir. 1-5 yıl arası varlığını sürdüren şirketlerin web sitelerinin yabancı müşterilerin ihtiyaçlarına cevap verebilme durumu, 6-10 yıl arası ve 15 yıldan fazla süredir varlığını sürdüren şirketlere göre daha düşüktür.

"Şirketin varlığını sürdürdüğü yıla göre dış ticaret siparişlerini online alıyoruz" puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (F=16,186; p=0,000). 15 yıldan fazla süredir varlığını sürdüren şirketlerin ortalaması (3,930) diğer şirketlere göre daha yüksektir. 15 yıldan fazla süredir varlığını sürdüren şirketler ile hem 1-5 yıl arası (p=0,026) hem de 6-10 yıl arası (p=0,000) varlığını sürdüren şirketler arasında anlamlı bir farklılık vardır. Sonuç olarak dış ticaret siparişlerini online olarak alma durumu, şirketlerin varlığını sürdürdüğü yıla göre değişiklik göstermektedir. 15 yıldan fazla süredir varlığını sürdüren şirketlerin dış ticaret siparişlerini online olarak alma durumu diğer şirketlere göre daha yüksektir.

"Şirketin varlığını sürdürdüğü yıla göre internetten arama yaparak bize ulaşan müşterilere sahibiz" puanları arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır (F=2,063; p=0,130>0,05).

"Şirketin varlığını sürdürdüğü yıla göre internetin dış ticaret için vazgeçilmez olduğunu düşünüyorum" puanları arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır (F=15,057; p=0,000<0,05). 6-10 yıl arası varlığını sürdüren şirketlerin ortalaması (4,905) diğer şirketlere göre daha yüksektir. 1-5 yıl arası varlığını sürdüren şirketler ile hem 6-10 yıl arası (p=0,000) hem de 15 yıldan fazla (p=0,018) süredir varlığını sürdüren şirketler arasında anlamlı bir farklılık vardır. 6-10 yıl arası varlığını sürdüren şirketler ile 15 yıldan fazla (p=0,004) süredir varlığını sürdüren şirketler arasında anlamlı bir farklılık vardır. Sonuç olarak internetin dış ticaret için vazgeçilmez olduğunu düşünme durumu şirketlerin varlığını sürdürdüğü yıla göre değişmektedir. 6-10 yıl arası varlığını sürdüren şirketlerin, internetin dış ticaret için vazgeçilmez olduğunu düşünme durumu diğer şirketlere göre daha yüksektir.

"Şirketin varlığını sürdürdüğü yıla göre şirketler dış ticarette başarılı olabilmek için internetten en iyi şekilde yararlanmalıdır" puanları arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır (F=7,132; p=0,001<0,05). 1-5 yıl arası varlığını sürdüren şirketlerin ortalaması (4,190) diğer şirketlere göre daha düşüktür. 1-5 yıl arası varlığını sürdüren şirketler ile hem 6-10 yıl arası (p=0,002) hem de 15 yıldan fazla (p=0,031) süredir varlığını sürdüren şirketler arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Sonuç olarak dış ticarette başarılı olabilmek için internetten en iyi şekilde yararlanılması durumu şirketlerin varlığını sürdürdüğü yıla göre değişmektedir. 1-5 yıl arası varlığını sürdüren şirketlerin dış ticarette başarılı olabilmek için internetten en iyi şekilde yararlanması durumu diğer şirketlere göre daha düşüktür.

"Şirketin varlığını sürdürdüğü yıla göre dış ticaret için internetten arama yaparak ulaştığımız müşterilerimiz var" puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (F=6,673; p=0,002<0,005). 15 yıldan fazla süredir varlığını sürdüren şirketlerin ortalaması (4,236) diğer şirketlerin ortalamasından daha yüksektir. 15 yıldan fazla süredir varlığını sürdüren şirketler ile 1-5 yıl arası (p=0,007) varlığını sürdüren şirketler arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Sonuç olarak internetten arama yaparak dış ticaret için ulaşılan müşterilerin var olması durumu şirketlerin varlığını sürdürdüğü yıla göre değişmektedir. 15 yıldan fazla süredir varlığını sürdüren şirketlerin dış ticaret için internetten arama yaparak ulaştığı müşterilerin var olması durumu, 1-5 yıl arası varlığını sürdüren şirketlere göre daha yüksektir.

"Şirketin varlığını sürdürdüğü yıla göre interneti dış pazar araştırmalarında kullanıyoruz" puanları arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır (F=5,576; p=0,005). 1-5 yıl arası varlığını sürdüren şirketlerin ortalaması (3,714) diğer şirketlere göre daha düşüktür. 1-5 yıl arası varlığını sürdüren şirketler ile hem 6-10 yıl arası (p=0,017) hem de 15 yıldan fazla (p=0,039) süredir varlığını sürdüren şirketler arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Sonuç olarak interneti dış pazar araştırmalarında kullanma durumu şirketlerin varlığını sürdürdüğü yıla göre değişmektedir. 1-5 yıl arası varlığını sürdüren şirketlerin interneti dış pazar araştırmalarında kullanma durumu diğer şirketlere göre daha düşüktür.

"Şirketin varlığını sürdürdüğü yıla göre arama motoru optimizasyonu (seo) yaptırıp daha çok müşteriye ulaşarak ihracat yapmaktayız" puanları arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır (F=19,853; p=0,000). 6-10 yıl arası varlığını sürdüren şirketlerin ortalaması (4,056) diğer şirketlere göre daha yüksektir. 1-5 yıl arası varlığını sürdüren şirketler ile hem 6-10 yıl arası (p=0,000) hem de 15 yıldan fazla (p=0,000) süredir varlığını sürdüren şirketler arasında anlamlı bir farklılık vardır. 6-10 yıl arası varlığını sürdüren şirketler ile 15 yıldan fazla (p=0,006) süredir varlığını sürdüren şirketler arasında anlamlı bir farklılık vardır. Sonuç olarak arama motoru optimizasyonu (seo) yaptırarak daha çok müşteriye ulaşıp ihracat yapma durumu şirketlerin varlığını sürdürdüğü yıla göre değişmektedir. 6-10 yıl arası varlığını sürdüren şirketlerin, arama motoru optimizasyonu (seo) yaptırarak daha çok müşteriye ulaşıp ihracat yapma durumu diğer şirketlere göre daha yüksektir.

"Varlığını sürdürdüğü yıla göre birden fazla yabancı dilin yer aldığı web sitelerini kurmanın dış ticarette önemli olduğunu düşünüyorum" puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (F=20,124; p=0,000). 1-5 yıl arası varlığını sürdüren şirketlerin ortalaması (3,428) diğer şirketlere göre daha düşüktür. 1-5 yıl arası varlığını sürdüren şirketler ile hem 6-10 yıl arası (p=0,000) hem de 15 yıldan fazla (p=0,000) süredir varlığını sürdüren şirketler arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Sonuç olarak birden fazla yabancı dilin yer aldığı web sitelerini kurmanın dış ticarette önemli olduğunu düşünme durumu şirketlerin varlığını sürdürdüğü yıla göre değişmektedir. 1-5 yıl arası varlığını sürdüren şirketlerin birden fazla yabancı dilin yer aldığı web sitelerini kurmanın dış ticarette önemli olduğunu düşünme durumu diğer şirketlere göre daha düşüktür.

"Şirketin varlığını sürdürdüğü yıla göre web sitelerindeki şirket reklamlarının dış ticaret için önemli bir rol oynadığını düşünüyorum" puanları arasında anlamlı bir

fark bulunmaktadır (F=4,363; p=0,014<0,05). 6-10 yıl arası varlığını sürdüren şirketlerin ortalaması (4,566) diğer şirketlere göre daha yüksektir. 6-10 yıl arası varlığını sürdüren şirketler ile hem 1-5 yıl arası (p=0,015) hem de 15 yıldan fazla (p=0,026) süredir varlığını sürdüren şirketler arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Sonuç olarak web sitelerindeki şirket reklamlarının dış ticaret için önemli bir rol oynadığını düşünme durumu şirketlerin varlığını sürdürdüğü yıla göre değişmektedir. 6-10 yıl arası varlığını sürdüren şirketlerin web sitelerindeki şirket reklamlarının dış ticaret için önemli bir rol oynadığını düşünme durumu diğer şirketlere göre daha yüksektir.

"Şirketin varlığını sürdürdüğü yıla göre dış ticaret açısından kurumsal web sitelerinin özel bir önemi vardır" puanları arasında anlamlı bir farklılık vardır (F=12.204; p=0,000<0,005). 1-5 yıl arası varlığını sürdüren şirketlerin ortalaması (4,142) diğer şirketlere göre daha düşüktür. 1-5 yıl arası varlığını sürdüren şirketler ile hem 6-10 yıl arası (p=0,000) hem de 15 yıldan fazla (p=0,006) süredir varlığını sürdüren şirketler arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Sonuç olarak dış ticaret açısından kurumsal web sitelerinin özel bir öneminin var olması durumu şirketlerin varlığını sürdürdüğü yıla göre değişmektedir. 1-5 yıl arası varlığını sürdüren şirketler için dış ticaret açısından kurumsal web sitelerinin özel bir öneminin var olması durumu diğer şirketlere göre daha düşüktür.

"Şirketin varlığını sürdürdüğü yıla göre dış ticaret faaliyetlerini yürüteceğimiz ülkenin raporlarına erişmek işimizi kolaylaştırır" puanları arasında anlamlı bir fark vardır (F=12,856; p=0,000). 6-10 yıl arası varlığını sürdüren şirketlerin ortalaması (4,660) diğer şirketlere göre daha yüksektir. 6-10 yıl arası varlığını sürdüren şirketler ile hem 1-5 yıl arası (p=0,000) hem de 15 yıldan fazla (p=0,004) süredir varlığını sürdüren şirketler arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Sonuç olarak dış ticaret faaliyetlerini yürüteceğimiz ülkenin raporlarına erişmek işimizi kolaylaştırır durumuna katılması şirketlerin varlığını sürdürdüğü yıla göre değişmektedir. 6-10 yıl arası varlığını sürdüren şirketlerin dış ticaret faaliyetlerini yürüteceğimiz ülkenin raporlarına erişmek işimizi kolaylaştırır durumuna katılması diğer şirketlere göre daha yüksektir.

"Şirketin varlığını sürdürdüğü yıla göre dış ticarete yönelik işlemlerimizi internet üzerinden hızlı biz şekilde gerçekleştirebiliyoruz" puanları arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır (F=34,254; p=0,000). 1-5 yıl arası varlığını sürdüren şirketlerin ortalaması (3,571) diğer şirketlere göre daha düşüktür. 1-5 yıl arası varlığını sürdüren

şirketler ile hem 6-10 yıl arası (p=0,000) hem de 15 yıldan fazla (p=0,000) süredir varlığını sürdüren şirketler arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Sonuç olarak dış ticarete yönelik işlemlerimizi internet üzerinden hızlı biz şekilde gerçekleştirebilme durumu şirketlerin varlığını sürdürdüğü yıla göre değişmektedir. 1-5 yıl arası varlığını sürdüren şirketler için dış ticarete yönelik işlemlerimizi internet üzerinden hızlı biz şekilde gerçekleştirebilme durumu diğer şirketlere göre daha düşüktür.

"Şirketin varlığını sürdürdüğü yıla göre interneti, dış ticaret ürünlerimizi geliştirmek amacıyla kullanıyoruz" puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (F=4,220; p=0,016<0,005). 6-10 yıl arası varlığını sürdüren şirketlerin ortalaması (4,113) diğer şirketlerin ortalamasından daha yüksektir. 6-10 yıl arası varlığını sürdüren şirketler ile 1-5 yıl arası (p=0,002) varlığını sürdüren şirketler arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Sonuç olarak interneti, dış ticaret ürünlerini geliştirmek amacıyla kullanma durumu şirketlerin varlığını sürdürdüğü yıla göre değişmektedir. 6-10 yıl arası varlığını sürdüren şirketlerin interneti, dış ticaret ürünlerini geliştirmek amacıyla kullanma durumu, 1-5 yıl arası varlığını sürdüren şirketlere göre daha yüksektir.

"Şirketin varlığını sürdürdüğü yıla göre interneti, dış ticaret ürünlerimizin fiyatlandırılmasında kullanıyoruz" puanları arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır (F=4,577; p=0,012).). 6-10 yıl arası varlığını sürdüren şirketlerin ortalaması (3.490) diğer şirketlerin ortalamasından daha yüksektir. 6-10 yıl arası varlığını sürdüren şirketler ile 15 yıldan fazla süredir (p=0,011) varlığını sürdüren şirketler arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Sonuç olarak interneti, dış ticaret ürünlerinin fiyatlandırılmasında kullanma durumu şirketlerin varlığını sürdürdüğü yıla göre değişmektedir. 6-10 yıl arası varlığını sürdüren şirketlerin interneti, dış ticaret ürünlerinin fiyatlandırılmasında kullanma durumu, 15 yıldan fazla süredir varlığını sürdüren şirketlere göre daha yüksektir.

"Şirketin varlığını sürdürdüğü yıla göre dış ticarete konu olan ürünlerin dağıtımını internet üzerinden takip edebiliyoruz" puanları arasında anlamlı bir fark vardır (F=5,090; p=0,007). 6-10 yıl arası varlığını sürdüren şirketlerin ortalaması (3,566) diğer şirketlere göre daha yüksektir. 6-10 yıl arası varlığını sürdüren şirketler ile hem 1-5 yıl arası (p=0,020) hem de 15 yıldan fazla (p=0,005) süredir varlığını sürdüren şirketler arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Sonuç olarak dış ticarete konu olan ürünlerin dağıtımını internet üzerinden takip edebilme durumu şirketlerin varlığını sürdürdüğü yıla göre değişmektedir. 6-10 yıl arası varlığını sürdüren

şirketlerin dış ticarete konu olan ürünlerin dağıtımını internet üzerinden takip edebilme durumu katılması diğer şirketlere göre daha yüksektir.

"Şirketin varlığını sürdürdüğü yıla göre dış ticarete konu olan ürünlerin reklamlarını internet üzerinden yapabiliyoruz" puanları arasında anlamlı bir fark yoktur (F=2,992; p=0,053>0,05).

Bu veriler doğrultusunda bu bölümdeki 19 ifadenin 17'sinde şirketlerin varlığını sürdürdüğü yıla göre farklılıklar bulunmaktadır ve *"$H_{7:}$ Şirketlerin dış ticarette internet kullanımları, şirketlerin varlığını sürdürdüğü yıla göre değişmektedir"* hipotezi 19 ifadenin 17'si tarafından kabul edilip 2'si tarafından reddedilmiştir.

Veriler incelendiğinde 1-5 yıl arası varlığını sürdüren firmaların dış ticarette internetten daha az yararlandığı gözlemlenmektedir. 6-10 yıl arası varlığını sürdüren firmaların, şirketlerini geliştirmek, küresel pazarlarda bulunmak ve pazarlama stratejileri açısından interneti yoğun şekilde kullandığın söyleyebiliriz. Özellikle dış ticarete konu olan ürünlerini daha da geliştirmek amacıyla interneti kullandıkları söylenebilir. Bu veriler Tablo 33 ve 34'te verilmiştir.

Tablo 33: Varlığını Sürdürdüğü Yıla Göre Dış Ticarette İnternet Kullanım Farkları

	Grup	K	Ort.	S.S.	F	p	Fark
Varlığını sürdürdüğü yıla göre yabancı müşteriler ile ilişkiler internet üzerinden gerçekleştirilir.	1- 1-5 Yıl 2- 6-10 Yıl 3- 15 Yıldan Fazla	42 53 72	3,571 4,339 4,167	1,192 0,478 0,627	12,500	0,000	2>1 3>1
Varlığını sürdürdüğü yıla göre hedef kitleye internet üzerinden ulaşırız.	1- 1-5 Yıl 2- 6-10 Yıl 3- 15 Yıldan Fazla	42 53 72	3,572 3,886 4,000	0,737 1,012 0,650	3,869	0,023	3>1
Varlığını sürdürdüğü yıla göre web sitemiz yabancı müşterilerimizin ihtiyaçlarına cevap verebilir.	1- 1-5 Yıl 2- 6-10 Yıl 3- 15 Yıldan Fazla	42 53 72	3,285 4,207 3,916	0,708 1,149 1,044	10,063	0,000	2>1 3>1
Varlığını sürdürdüğü yıla göre dış ticaret siparişlerimizi online olarak alıyoruz.	1- 1-5 Yıl 2- 6-10 Yıl 3- 15 Yıldan Fazla	42 53 72	3,214 2,698 3,930	1,585 1,202 0,939	16,186	0,000	3>1 3>2
Varlığını sürdürdüğü yıla göre internetten arama yaparak bize ulaşan müşterilere sahibiz.	1- 1-5 Yıl 2- 6-10 Yıl 3- 15 Yıldan Fazla	42 53 72	2,952 3,283 3,334	0,824 1,062 1,048	2,063	0,130	-
Varlığını sürdürdüğü yıla göre internetin dış ticaret için vazgeçilmez olduğunu düşünüyorum.	1- 1-5 Yıl 2- 6-10 Yıl 3- 15 Yıldan Fazla	42 53 72	4,000 4,905 4,538	1,209 0,295 0,764	15,057	0,000	2>1 2>3 3>1
Varlığını sürdürdüğü yıla göre dış ticarette başarılı olabilmek için internetten en iyi şekilde yararlanılmalıdır.	1- 1-5 Yıl 2- 6-10 Yıl 3- 15 Yıldan Fazla	42 53 72	4,190 4,679 4,569	0,803 0,471 0,667	7,132	0,001	2>1 3>1
Varlığını sürdürdüğü yıla göre internetten arama yaparak ulaştığımız müşterilerimiz var.	1- 1-5 Yıl 2- 6-10 Yıl 3- 15 Yıldan Fazla	42 53 72	3,476 3,811 4,236	1,383 1,020 0,956	6,673	0,002	3>1
Varlığını sürdürdüğü yıla göre interneti dış pazar araştırmalarında kullanıyoruz.	1- 1-5 Yıl 2- 6-10 Yıl 3- 15 Yıldan Fazla	42 53 72	3,714 4,358 4,291	1,293 0,818 0,984	5,576	0,005	2>1 3>1

Yukarıda şirketlerin 9 önermeye katılımları bulunmaktadır. Aşağıda verilen Tablo 34'te, yukarıda yer alan önermelerin devamı olan 9 önermenin katılımlarının dağılımı bulunmaktadır.

Tablo 34: Varlığını Sürdürdüğü Yıla Göre Dış Ticarette İnternet Kullanım Farkları (Devamı)

	Grup	K	Ort.	S.S.	F	p	Fark
Varlığını sürdürdüğü yıla göre arama motoru optimizasyonu yaptırıp daha çok müşteriye ulaşarak ihracat yapmaktayız.	1- 1-5 Yıl 2- 6-10 Yıl 3- 15 Yıldan Fazla	42 53 72	2,571 4,056 3,361	0,914 1,246 1,178	19,853	0,000	2>1 2>3 3>1
Varlığını sürdürdüğü yıla göre birden fazla yabancı dilin bulunduğu web siteleri kurmanın dış ticarette önemli olduğunu düşünüyorum.	1- 1-5 Yıl 2- 6-10 Yıl 3- 15 Yıldan Fazla	42 53 72	3,428 4,339 4,416	1,062 0,678 0,817	20,124	0,000	2>1 3>1
Varlığını sürdürdüğü yıla göre web sitelerindeki şirket reklamlarının dış ticaret için önemli bir rol oynadığını düşünüyorum.	1- 1-5 Yıl 2- 6-10 Yıl 3- 15 Yıldan Fazla	42 53 72	4,142 4,566 4,250	0,843 0,500 0,834	4,363	0,014	2>1 2>3
Varlığını sürdürdüğü yıla göre dış ticaret açısından kurumsal web sitelerinin özel bir önemi vardır.	1- 1-5 Yıl 2- 6-10 Yıl 3- 15 Yıldan Fazla	42 53 72	4,142 4,773 4,625	0,945 0,422 0,637	12,204	0,000	2>1 3>1
Varlığını sürdürdüğü yıla göre dış ticaret faaliyetlerini yürüteceğimiz ülkenin raporlarına ulaşmak işimizi kolaylaştırır.	1- 1-5 Yıl 2- 6-10 Yıl 3- 15 Yıldan Fazla	42 53 72	3,904 4,660 4,227	0,820 0,478 0,808	12,856	0,000	2>1 2>3
Varlığını sürdürdüğü yıla göre dış ticarete yönelik işlemlerimizi internet üzerinden hızlı bir şekilde gerçekleştirebiliyoruz.	1- 1-5 Yıl 2- 6-10 Yıl 3- 15 Yıldan Fazla	42 53 72	3,904 4,660 4,277	0,820 0,478 0,808	12,856	0,000	2>1 2>3
Varlığını sürdürdüğü yıla göre interneti dış ticaret ürünlerimizi geliştirmek amacıyla kullanıyoruz.	1- 1-5 Yıl 2- 6-10 Yıl 3- 15 Yıldan Fazla	42 53 72	3,571 4,113 3,916	0,737 0,750 1,084	4,220	0,016	2>1
Varlığını sürdürdüğü yıla göre interneti dış ticaret ürünlerimizin fiyatlandırmasında kullanıyoruz.	1- 1-5 Yıl 2- 6-10 Yıl 3- 15 Yıldan Fazla	42 53 72	3,190 3,490 3,125	0,594 0,723 0,710	4,577	0,012	2>3
Varlığını sürdürdüğü yıla göre dış ticarete konu olan ürünlerin dağıtımını internetten takip edebiliyoruz.	1- 1-5 Yıl 2- 6-10 Yıl 3- 15 Yıldan Fazla	42 53 72	3,071 3,566 3,027	0,972 0,720 1,150	5,090	0,007	2>1 2>3
Varlığını sürdürdüğü yıla göre dış ticarete konu olan ürünlerin reklamlarını internetten yapabiliyoruz.	1- 1-5 Yıl 2- 6-10 Yıl 3- 15 Yıldan Fazla	42 53 72	3,071 3,528 3,472	0,979 0,890 1,047	2,992	0,053	-

Dış ticarette internet kullanımının, şirketlerin faaliyet gösterdikleri sektöre göre farklılık gösterip göstermemesi durumu şu şekildedir;

"Şirketin faaliyet gösterdiği sektöre göre yabancı müşterilerle olan ilişkiler internet üzerinden gerçekleştirilir" puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (F=21,156; p=0,000<0,05). Plastik ve mamulleri sektöründe faaliyet gösteren firmaların ortalaması (4,889) diğer firmalara göre yüksektir. Plastik ve mamulleri sektöründe faaliyet gösteren firmalar ile boya ve kimya (p=0,016), demir-çelik (p=0,000), makine ve aksamları (p=0,000) ve diğer (p=0,000) sektörlerinde faaliyet gösteren firmalar arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Boya ve kimya sektöründe faaliyet gösteren firmalar ile demir-çelik (p=0,000) ve makine ve aksamları (p=0,002) sektörlerinde faaliyet gösteren firmalar arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Demir-çelik sektöründe faaliyet gösteren firmalar ile diğer (p=0,000) sektörlerde faaliyet gösteren firmalar arasında anlamlı bir farklılık vardır. Makine ve aksamları sektöründe faaliyet gösteren firmalar ile diğer (p=0,006) sektörlerde faaliyet gösteren firmalar arasında anlamlı bir fark vardır. Sonuç olarak yabancı müşterilerle olan ilişkilerin internet üzerinden gerçekleştirilmesi durumu, şirketlerin faaliyet gösterdiği sektöre göre değişiklik göstermektedir.

"Şirketin faaliyet gösterdiği sektöre göre hedef kitleye internet üzerinden ulaşırız" puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (F=12,361; p=0,000<0,05). Plastik ve mamulleri sektöründe faaliyet gösteren firmaların ortalaması (4,667) diğer firmalara göre yüksektir. Plastik ve mamulleri sektöründe faaliyet gösteren firmalar ile boya ve kimya (p=0,034), demir-çelik (p=0,000), makine ve aksamları (p=0,000) ve diğer (p=0,000) sektörlerinde faaliyet gösteren firmalar arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Sonuç olarak hedef kitleye internet üzerinden ulaşma durumu, şirketlerin faaliyet gösterdiği sektöre göre değişiklik göstermektedir. Plastik ve mamulleri sektöründe faaliyet gösteren firmaların hedef kitleye internet üzerinden ulaşması durumu, diğer geri kalan sektörlerde faaliyet gösteren şirketlere göre daha yüksektir.

"Şirketin faaliyet gösterdiği sektöre göre web sitemiz yabancı müşterilerimizin ihtiyaçlarına cevap verebilir" puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (F=11,996; p=0,000<0,05). Plastik ve mamulleri sektöründe faaliyet gösteren firmaların ortalaması (4,556) diğer firmalara göre yüksektir. Plastik ve mamulleri sektöründe faaliyet gösteren firmalar ile boya ve kimya (p=0,002), demir-çelik (p=0,000) ve diğer (p=0,024) sektörlerinde faaliyet gösteren firmalar arasında anlamlı

bir fark bulunmaktadır. Makine ve aksamları sektöründe faaliyet gösteren şirketler ile boya ve kimya (p=0,024) ve demir-çelik (p=0,000) sektöründe faaliyet gösteren firmalar arasında anlamlı bir fark vardır. Sonuç olarak web sitesinin yabancı müşterilerin ihtiyaçlarına cevap verme durumu, şirketlerin faaliyet gösterdiği sektöre göre değişiklik göstermektedir. Plastik ve mamulleri sektöründe faaliyet gösteren firmaların boya ve kimya, demir-çelik ve diğer; makine ve aksamları sektöründe faaliyet gösteren firmaların boya ve kimya, demir-çelik sektöründe faaliyet gösteren firmalara karşı hedef kitleye internet üzerinden ulaşması durumu daha yüksektir.

"Şirketin faaliyet gösterdiği sektöre göre dış ticaret siparişlerimizi online olarak alıyoruz" puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (F=3,226; p=0,014<0,05). Makine ve aksamları sektöründe faaliyet gösteren firmaların ortalaması (3,712) diğer firmalara göre yüksektir. Boya ve kimya sektöründe faaliyet gösteren firmalar ile plastik ve mamulleri (p=0,016), makine ve aksamları (p=0,000) sektörlerinde faaliyet gösteren firmalar arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Sonuç olarak dış ticaret siparişlerimizi online olarak alma durumu, şirketlerin faaliyet gösterdiği sektöre göre değişiklik göstermektedir. Boya ve kimya sektöründe faaliyet gösteren firmaların makine ve aksamları ile plastik ve mamulleri sektöründe faaliyet gösteren firmalara karşı dış ticaret siparişlerini online alma durumu daha düşüktür.

"Şirketin faaliyet gösterdiği sektöre göre internetten arama yaparak bize ulaşan müşterilere sahibiz" puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (F=3,553; p=0,008<0,05). Plastik ve mamulleri sektöründe faaliyet gösteren firmaların ortalaması (3,555) diğer firmalara göre yüksektir. Boya ve kimya sektöründe faaliyet gösteren firmalar ile plastik ve mamulleri (p=0,011), makine ve aksamları (p=0,020) sektörlerinde faaliyet gösteren firmalar arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Sonuç olarak internetten arama yaparak şirkete ulaşan müşterilerin olma durumu, şirketlerin faaliyet gösterdiği sektöre göre değişiklik göstermektedir. Boya ve kimya sektöründe faaliyet gösteren firmaların makine ve aksamları ile plastik ve mamulleri sektöründe faaliyet gösteren firmalara karşı, internetten arama yaparak şirkete ulaşan müşterilerinin olma durumu daha düşüktür.

"Şirketin faaliyet gösterdiği sektöre göre internetin dış ticaret için vazgeçilmez olduğunu düşünüyorum" puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (F=1,396; p=0,238<0,05).

"Şirketin faaliyet gösterdiği sektöre göre şirketler dış ticarette başarılı olabilmek için internetten en iyi şekilde yararlanmalıdır" puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (F=1,831; p=0,125<0,05).

"Şirketin faaliyet gösterdiği sektöre göre dış ticaret için internette arama yaparak ulaştığımız müşterilerimiz var" puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (F=7,145; p=0,000<0,05). Plastik ve mamulleri sektöründe faaliyet gösteren firmaların ortalaması (4,778) diğer firmalara göre yüksektir. Plastik ve mamulleri sektöründe faaliyet gösteren firmalar ile boya ve kimya (p=0,001), demir-çelik (p=0,000), makine ve aksamları (p=0,001) ve diğer (p=0,000) sektörlerinde faaliyet gösteren firmalar arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Sonuç olarak dış ticaret için internette arama yaparak ulaşılan müşterilerin bulunma durumu, şirketlerin faaliyet gösterdiği sektöre göre değişiklik göstermektedir. Plastik ve mamulleri sektöründe faaliyet gösteren firmaların boya ve kimya, demir-çelik, diğer ve makine ve aksamları sektöründe faaliyet gösteren firmalara karşı dış ticaret için internette arama yaparak ulaşılan müşterilerin bulunma durumu daha yüksektir.

"Şirketin faaliyet gösterdiği sektöre göre interneti dış pazar araştırmalarında kullanıyoruz" puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (F=3,016; p=0,020<0,05). Plastik ve mamulleri sektöründe faaliyet gösteren firmaların ortalaması (4,667) diğer firmalara göre yüksektir. Plastik ve mamulleri sektöründe faaliyet gösteren firmalar ile boya ve kimya (p=0,017), demir-çelik (p=0,016), makine ve aksamları (p=0,039) sektörlerinde faaliyet gösteren firmalar arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Sonuç olarak interneti dış pazar araştırmalarında kullanma durumu, şirketlerin faaliyet gösterdiği sektöre göre değişiklik göstermektedir. Plastik ve mamulleri sektöründe faaliyet gösteren firmaların boya ve kimya, demir-çelik ve makine ve aksamları sektöründe faaliyet gösteren firmalara karşı interneti dış pazar araştırmalarında kullanma durumu daha yüksektir.

"Şirketin faaliyet gösterdiği sektöre göre arama motoru optimizasyonu (seo) yaptırıp daha fazla müşteriye ulaşarak ihracat yapmaktayız " puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (F=17,300; p=0,000<0,05). Plastik ve mamulleri sektöründe faaliyet gösteren firmaların ortalaması (4,334) diğer firmalara göre yüksektir. Demir-çelik sektöründe faaliyet gösteren firmalar ile boya ve kimya (p=0,002), plastik ve mamulleri (p=0,000), makine ve aksamları (p=0,000) sektörlerinde faaliyet gösteren firmalar arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Plastik ve mamulleri sektöründe faaliyet gösteren firmalar ile diğer (p=0,024)

sektörlerde faaliyet gösteren firmalar arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Sonuç olarak arama motoru optimizasyonu (seo) yaptırıp daha fazla müşteriye ulaşarak ihracat yapma durumu, şirketlerin faaliyet gösterdiği sektöre göre değişiklik göstermektedir. Demir-çelik sektöründe faaliyet gösteren firmaların diğer geri kalan sektörlerde faaliyet gösteren firmalara karşı arama motoru optimizasyonu (seo) yaptırıp daha fazla müşteriye ulaşarak ihracat yapma durumu daha düşük, plastik ve mamulleri sektöründe faaliyet gösteren firmaların ise diğer sektörlerde faaliyet gösteren firmalara karşı daha yüksektir.

"Şirketin faaliyet gösterdiği sektöre göre birden fazla yabancı dilin bulunduğu web siteleri kurmanın dış ticarette önemli olduğunu düşünüyorum" puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($F=1,703$; $p=0,152<0,05$).

"Şirketin faaliyet gösterdiği sektöre göre web sitelerindeki şirket reklamlarının dış ticaret için önemli bir rol oynadığını düşünüyorum" puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($F=7,730$; $p=0,000<0,05$). Plastik ve mamulleri sektöründe faaliyet gösteren firmaların ortalaması (4,778) diğer firmalara göre yüksektir. Diğer sektöründe faaliyet gösteren firmalar ile boya ve kimya ($p=0,000$), demir-çelik ($p=0,027$) ve plastik ve mamulleri ($p=0,000$) sektörlerinde faaliyet gösteren firmalar arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Makine ve aksamları sektöründe faaliyet gösteren şirketler ile plastik ve mamulleri ($p=0,029$) sektöründe faaliyet gösteren firmalar arasında anlamlı bir fark vardır. Sonuç olarak web sitelerindeki şirket reklamlarının dış ticaret için önemli bir rol oynadığını düşünme durumu, şirketlerin faaliyet gösterdiği sektöre göre değişiklik göstermektedir. Diğer sektöründe faaliyet gösteren firmaların boya ve kimya, demir-çelik ve plastik ve mamulleri sektöründe faaliyet gösteren firmalara göre web sitelerindeki şirket reklamlarının dış ticaret için önemli bir rol oynadığını düşünme durumu daha düşüktür. Plastik ve mamulleri sektöründe faaliyet gösteren firmaların makine ve aksamları sektöründe faaliyet gösteren firmalara karşı ise daha yüksektir.

"Şirketin faaliyet gösterdiği sektöre göre dış ticaret açısından kurumsal web sitelerinin özel bir önemi vardır" puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($F=3,480$; $p=0,009<0,05$). Boya ve Kimya sektöründe faaliyet gösteren firmaların ortalaması (5,000) diğer firmalara göre yüksektir. Boya ve kimya sektöründe faaliyet gösteren firmalar ile diğer ($p=0,000$), demir-çelik ($p=0,001$), makine ve aksamları ($p=0,000$) sektörlerinde faaliyet gösteren firmalar arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Sonuç olarak dış ticaret açısından kurumsal web sitelerinin özel bir

öneminin olması durumu, şirketlerin faaliyet gösterdiği sektöre göre değişiklik göstermektedir. Boya ve kimya sektöründe faaliyet gösteren firmaların diğer, demir-çelik ve makine ve aksamları sektöründe faaliyet gösteren firmalara karşı dış ticaret açısından kurumsal web sitelerinin özel bir öneminin olması durumu daha yüksektir.

"Şirketin faaliyet gösterdiği sektöre göre birden fazla yabancı dilin bulunduğu web siteleri kurmanın dış ticarette önemli olduğunu düşünüyorum" puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($F=0,781$; $p=0,539<0,05$).

"Şirketin faaliyet gösterdiği sektöre göre dış ticarete yönelik işlemlerimizi internet üzerinden hızlı bir şekilde gerçekleştirebiliyoruz" puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($F=3,916$; $p=0,005<0,05$). Plastik ve mamulleri sektöründe faaliyet gösteren firmaların ortalaması (4,667) diğer firmalara göre yüksektir. Plastik ve mamulleri sektöründe faaliyet gösteren firmalar ile demir-çelik ($p=0,016$) ve diğer ($p=0,010$) sektörlerinde faaliyet gösteren firmalar arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Sonuç olarak dış ticarete yönelik işlemleri internet üzerinden hızlı bir şekilde gerçekleştirebilme durumu, şirketlerin faaliyet gösterdiği sektöre göre değişiklik göstermektedir. Plastik ve mamulleri sektöründe faaliyet gösteren firmaların dış ticarete yönelik işlemleri internet üzerinden hızlı bir şekilde gerçekleştirebilme durumu demir-çelik ve diğer sektöründe faaliyet gösteren firmalara karşı daha yüksektir.

"Şirketin faaliyet gösterdiği sektöre interneti dış ticaret ürünlerimizi geliştirmek için kullanıyoruz" puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($F=10,363$; $p=0,000<0,05$). Plastik ve mamulleri sektöründe faaliyet gösteren firmaların ortalaması (4,555) diğer firmalara göre yüksektir. Diğer sektöründe faaliyet gösteren firmalar ile boya ve kimya ($p=0,030$), makine ve aksamları ($p=0,042$) ve plastik ve mamulleri ($p=0,000$) sektörlerinde faaliyet gösteren firmalar arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Demir-çelik sektöründe faaliyet gösteren şirketler ile plastik ve mamulleri ($p=0,000$), boya ve kimya ($p=0,037$), makine ve aksamları ($p=0,033$) sektöründe faaliyet gösteren firmalar arasında anlamlı bir fark vardır. Sonuç olarak interneti dış ticaret ürünlerini geliştirmek amacıyla kullanma durumu, şirketlerin faaliyet gösterdiği sektöre göre değişiklik göstermektedir. Diğer sektöründe faaliyet gösteren firmaların boya ve kimya, makine ve aksamları ve plastik ve mamulleri sektöründe faaliyet gösteren firmalara göre interneti dış ticaret ürünlerini geliştirmek amacıyla kullanma durumu daha düşüktür. Demir-çelik sektöründe

faaliyet gösteren firmaların makine ve aksamları, boya ve kimya ve plastik ve mamulleri sektöründe faaliyet gösteren firmalara karşı daha düşüktür.

"Şirketin faaliyet gösterdiği sektöre göre interneti dış ticaret ürünlerimizin fiyatlandırmasında kullanıyoruz" puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (F=0,857; p=0,491<0,05).

"Şirketin faaliyet gösterdiği sektöre göre dış ticarete konu olan ürünlerin dağıtımını internet üzerinden takip edebiliyoruz" puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (F=8,266; p=0,000<0,05). Plastik ve mamulleri sektöründe faaliyet gösteren firmaların ortalaması (4,111) diğer firmalara göre yüksektir. Plastik ve mamulleri sektöründe faaliyet gösteren firmalar ile demir-çelik (p=0,000), diğer (p=0,001) ve makine ve aksamları (p=0,000) sektörlerinde faaliyet gösteren firmalar arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Boya ve kimya sektöründe faaliyet gösteren firmalar ile demir-çelik (p=0,011) sektöründe faaliyet gösteren firmalar arasında anlamlı bir farklılık vardır. Sonuç olarak dış ticarete konu olan ürünlerin dağıtımını internet üzerinden takip edebilme durumu, şirketlerin faaliyet gösterdiği sektöre göre değişiklik göstermektedir. Plastik ve mamulleri sektöründe faaliyet gösteren firmaların dış ticarete konu olan ürünlerin dağıtımını internet üzerinden takip edebilme durumu demir-çelik, diğer, makine ve aksamları sektöründe faaliyet gösteren firmalara karşı daha yüksektir. Boya ve kimya sektöründe faaliyet gösteren firmaların ise demir-çelik sektöründe faaliyet gösteren firmalara karşı yüksektir.

"Şirketin faaliyet gösterdiği sektöre göre dış ticarete konu olan ürünlerin reklamlarını internet üzerinden yapabiliyoruz" puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (F=3,814; p=0,005<0,05). Plastik ve mamulleri sektöründe faaliyet gösteren firmaların ortalaması (3,889) diğer firmalara göre yüksektir. Plastik ve mamulleri sektöründe faaliyet gösteren firmalar ile demir-çelik (p=0,030) ve diğer (p=0,009) sektörlerinde faaliyet gösteren firmalar arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Sonuç olarak dış ticarete konu olan ürünlerin reklamlarını internet üzerinden yapabilme durumu, şirketlerin faaliyet gösterdiği sektöre göre değişiklik göstermektedir. Plastik ve mamulleri sektöründe faaliyet gösteren firmaların dış ticarete konu olan ürünlerin reklamlarını internet üzerinden yapabilme durumu demir-çelik ve diğer sektöründe faaliyet gösteren firmalara karşı daha yüksektir.

Bu veriler doğrultusunda bu bölümdeki 19 ifadenin 17'sinde şirketlerin varlığını sürdürdüğü yıla göre farklılıklar bulunmaktadır ve *"$H_{8:}$ Şirketlerin dış ticarette internet kullanımları, şirketlerin şirketin faaliyet gösterdiği sektöre göre*

değişmektedir" hipotezi 19 ifadenin 14'ü tarafından kabul edilip 5'i tarafından reddedilmiştir.

Veriler incelendiğinde özellikle plastik ve mamulleri ile boya ve kimya sektörlerinde faaliyet gösteren firmaların dış ticarette interneti daha yoğun ve aktif kullandığı gözlemlenmektedir. Demir-çelik ve diğer sektörlerde faaliyet gösteren firmaların ise daha az internet kullandığı görülmektedir. Türkiye'deki plastik sektörü dünya çapında başarılı olunan bir sektör olması sebebiyle bu sektörlerde faaliyet gösteren firmalar dış ticaret faaliyetlerinde internet kullanımlarına daha fazla önem vermektedirler. Bu veriler Tablo 35 ve 36'da verilmiştir.

Tablo 35: Faaliyet Gösterdiği Sektöre Göre Dış Ticarette İnternet Kullanım Farkları

	Grup	K	Ort.	S.S.	F	p	Fark
Faaliyet gösterdiği sektöre göre yabancı müşteriler ile ilişkiler internet üzerinden gerçekleştirilir.	1-BoyaKimya 2-Plastik M. 3-DemirÇelik 4-Makine A. 5-Diğer	20 27 45 45 30	4,450 4,889 3,534 3,800 4,300	0,510 0,320 0,894 0,756 0,467	21,156	0,000	1>3, 1>4 2>5, 2>4 5>4, 5>3 2>1
Faaliyet gösterdiği sektöre göre hedef kitleye internet üzerinden ulaşırız.	1-BoyaKimya 2-Plastik M. 3-DemirÇelik 4-Makine A. 5-Diğer	20 27 45 45 30	4,000 4,667 3,467 3,800 3,700	0,794 0,679 0,814 0,547 0,794	12,361	0,000	2>1 2>3 2>4 2>5
Faaliyet gösterdiği sektöre göre web sitemiz yabancı müşterilerimizin ihtiyaçlarına cevap verebilir.	1-BoyaKimya 2-Plastik M. 3-DemirÇelik 4-Makine A. 5-Diğer	20 27 45 45 30	3,500 4,556 3,200 4,267 3,800	0,889 0,847 1,120 0,687 1,095	11,996	0,000	2>1 2>3 2>5 4>1 4>3
Faaliyet gösterdiği sektöre göre dış ticaret siparişlerimizi online olarak alıyoruz.	1-BoyaKimya 2-Plastik M. 3-DemirÇelik 4-Makine A. 5-Diğer	20 27 45 45 30	2,700 3,481 3,200 3,712 3,134	0,656 0,975 1,618 1,036 0,776	3,226	0,014	2>1 4>1
Faaliyet gösterdiği sektöre göre internetten arama yaparak bize ulaşan müşterilere sahibiz.	1-BoyaKimya 2-Plastik M. 3-DemirÇelik 4-Makine A. 5-Diğer	20 27 45 45 30	2,600 3,556 3,155 3,445 3,100	0,882 1,012 0,601 1,178 1,124	3,553	0,008	2>1 4>1
Faaliyet gösterdiği sektöre göre internetin dış ticaret için vazgeçilmez olduğunu düşünüyorum.	1-BoyaKimya 2-Plastik M. 3-DemirÇelik 4-Makine A. 5-Diğer	20 27 45 45 30	4,750 4,778 4,534 4,600 4,434	0,445 0,640 0,726 0,719 0,504	1,396	0,238	-
Faaliyet gösterdiği sektöre göre dış ticarette başarılı olabilmek için internetten en iyi şekilde yararlanılmalıdır.	1-BoyaKimya 2-Plastik M. 3-Demir-Çelik 4-Makine A. 5-Diğer	20 27 45 45 30	4,750 4,667 4,335 4,534 4,400	0,444 0,680 0,857 0,504 0,504	1,831	0,125	-
Faaliyet gösterdiği sektöre göre internetten arama yaparak ulaştığımız müşterilerimiz var.	1-BoyaKimya 2-Plastik M. 3-DemirÇelik 4-Makine A. 5-Diğer	20 27 45 45 30	3,500 4,778 3,690 4,067 3,500	1,192 0,640 1,293 0,780 1,224	7,145	0,000	2>1 2>3 2>4 2>5
Faaliyet gösterdiği sektöre göre interneti dış pazar araştırmalarında kullanıyoruz.	1-BoyaKimya 2-Plastik M. 3-DemirÇelik 4-Makine A. 5-Diğer	20 27 45 45 30	3,900 4,667 3,933 4,067 4,400	1,192 0,640 1,293 0,780 1,224	3,016	0,020	2>1 2>3 2>4 2>5
Faaliyet gösterdiği sektöre göre arama motoru optimizasyonu yaptırıp daha çok müşteriye ulaşarak ihracat yapmaktayız.	1-BoyaKimya 2-Plastik M. 3-DemirÇelik 4-Makine A. 5-Diğer	20 27 45 45 30	3,550 4,333 2,355 3,778 3,367	1,099 1,074 0,980 0,997 1,272	17,303	0,000	1>3 4>3 5>3 2>3 2>5

Yukarıda şirketlerin 10 önermeye katılımları bulunmaktadır. Aşağıda verilen Tablo 36'da, yukarıda yer alan önermelerin devamı olan 9 önermenin katılımlarının dağılımı bulunmaktadır.

Tablo 36: Faaliyet Gösterdiği Sektöre Göre Dış Ticarette İnternet Kullanım Farkları (Devamı)

	Grup	K.	Ort.	S.S.	F	p	Fark
Faaliyet gösterdiği sektöre göre birden fazla yabancı dilin bulunduğu web siteleri kurmanın dış ticarette önemli olduğunu düşünüyorum.	1-BoyaKimya 2-Plastik M. 3-Demir-Çelik 4-Makine A. 5-Diğer	20 27 45 45 30	4,050 4,000 4,178 4,134 4,500	0,394 0,832 0,805 0,967 0,682	1,703	0,152	-
Faaliyet gösterdiği sektöre web sitelerindeki şirket reklamlarının dış ticaret için önemli bir rol oynadığını düşünüyorum.	1-BoyaKimya 2-Plastik M. 3-Demir-Çelik 4-Makine A. 5-Diğer	20 27 45 45 30	4,600 4,778 4,333 4,267 3,800	0,502 0,640 0,707 0,780 0,761	7,730	0,020	1>5 2>4 2>5 3>5
Faaliyet gösterdiği sektöre göre dış ticaret açısından kurumsal web sitelerinin özel bir önemi vardır.	1-BoyaKimya 2-Plastik M. 3-Demir-Çelik 4-Makine A. 5-Diğer	20 27 45 45 30	5,000 4,667 4,533 4,400 4,400	0,000 0,679 0,726 0,719 0,674	3,480	0,009	1>3 1>4 1>5
Faaliyet gösterdiği sektöre göre dış ticaret faaliyetlerini yürüteceğimiz ülkenin raporlarına ulaşmak işimizi kolaylaştırır.	1-BoyaKimya 2-Plastik M. 3-Demir-Çelik 4-Makine A. 5-Diğer	20 27 45 45 30	4,495 4,585 4,272 4,278 4,345	0,502 0,751 0,583 0,476 0,749	0,781	0,539	-
Faaliyet gösterdiği sektöre göre dış ticarete yönelik işlemlerimizi internet üzerinden hızlı bir şekilde gerçekleştirebiliyoruz.	1-BoyaKimya 2-Plastik M. 3-Demir-Çelik 4-Makine A. 5-Diğer	20 27 45 45 30	4,400 4,667 4,000 4,334 4,000	0,753 0,679 0,639 1,022 0,787	3,916	0,005	2>3 2>5
Faaliyet gösterdiği sektöre göre interneti dış ticaret ürünlerimizi geliştirmek amacıyla kullanıyoruz.	1-BoyaKimya 2-Plastik M. 3-Demir-Çelik 4-Makine A. 5-Diğer	20 27 45 45 30	4,150 4,555 3,600 4,066 3,300	0,670 0,506 0,719 0,780 1,290	10,363	0,000	1>3 1>5 2>3 2>4 2>5 4>3 4>5
Faaliyet gösterdiği sektöre göre interneti dış ticaret ürünlerimizin fiyatlandırmasında kullanıyoruz.	1-BoyaKimya 2-Plastik M. 3-Demir-Çelik 4-Makine A. 5-Diğer	20 27 45 45 30	3,300 3,259 3,178 3,400 3,134	0,801 0,902 0,683 0,579 0,628	0,857	0,491	-
Faaliyet gösterdiği sektöre göre dış ticarete konu olan ürünlerin dağıtımını internetten takip edebiliyoruz.	1-BoyaKimya 2-Plastik M. 3-Demir-Çelik 4-Makine A. 5-Diğer	20 27 45 45 30	3,650 4,111 2,845 3,155 3,133	0,875 0,800 0,851 0,999 0,973	9,145	0,000	2>3 2>4 2>5 1>3
Faaliyet gösterdiği sektöre göre dış ticarete konu olan ürünlerin reklamlarını internetten yapabiliyoruz.	1-BoyaKimya 2-Plastik M. 3-Demir-Çelik 4-Makine A. 5-Diğer	20 27 45 45 30	3,700 3,889 3,200 3,377 3,033	0,923 1,050 0,842 0,936 1,098	9,145	0,000	2>3 2>5

Dış ticarette internet kullanımının, şirketlerin en çok ihracat yaptıkları ürün grubuna göre farklılık gösterip göstermemesi durumu şu şekildedir;

"Şirketin en çok ihracat yaptığı ülke grubuna göre, yabancı müşterilerle olan ilişkiler internet üzerinden gerçekleştirilir" puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (F=2,596; p=0,054>0,05).

"Şirketin en çok ihracat yaptığı ülke grubuna göre, hedef kitleye internet üzerinden ulaşırız" puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (F=1,164; p=0,325>0,05).

"Şirketin en çok ihracat yaptığı ülke grubuna göre web sitemiz yabancı müşterilerimizin ihtiyaçlarına cevap verebilir" puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (F=6,864; p=0,000<0,05). Avrupa ülkelerine ihracat yapan firmaların ortalaması (4,240) diğer firmalara göre yüksektir. Avrupa ülkelerine ihracat yapan firmalar ile Afrika ülkelerine (p=0,006), Amerika ülkelerine (p=0,005) ve Ortadoğu ülkelerine (p=0,011) ihracat yapan firmalar arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Sonuç olarak web sitesinin yabancı müşterilerin ihtiyaçlarına cevap verme durumu, şirketlerin en çok ihracat yaptıkları ülke grubuna göre değişiklik göstermektedir. Avrupa ülkelerine ihracat yapan firmaların web sitesinin yabancı müşterilerin ihtiyaçlarına cevap verme durumu diğer firmalara göre daha yüksektir.

"Şirketin en çok ihracat yaptığı ürün grubuna göre dış ticaret siparişlerimizi online olarak alıyoruz" puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (F=5,177; p=0,002<0,05). Avrupa ülkelerine ihracat yapan firmaların ortalaması (3,666) diğer firmalara göre yüksektir. Avrupa ülkelerine ihracat yapan firmalar ile Ortadoğu ülkelerine (p=0,000) ihracat yapan firmalar arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Sonuç olarak dış ticaret siparişlerini online olarak alma durumu, şirketlerin en çok ihracat yaptıkları ülke grubuna göre değişiklik göstermektedir. Avrupa ülkelerine ihracat yapan firmaların dış ticaret siparişlerini online olarak alma durumu Ortadoğu ülkelerine ihracat yapan firmalara göre daha yüksektir.

"Şirketin en çok ihracat yaptığı ülke grubuna göre internetten arama yaparak bize ulaşan müşterilere sahibiz" puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (F=4,260; p=0,006<0,05). Avrupa ülkelerine ihracat yapan firmaların ortalaması (3,520) diğer firmalara göre yüksektir. Avrupa ülkelerine ihracat yapan firmalar ile Ortadoğu ülkelerine (p=0,000) ihracat yapan firmalar ve Amerika ülkelerine (p=0,028) ihracat yapan firmalar arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Sonuç olarak internetten arama yaparak şirkete ulaşan müşterilere sahip olma durumu, şirketlerin en

çok ihracat yaptıkları ülke grubuna göre değişiklik göstermektedir. Avrupa ülkelerine ihracat yapan firmaların internetten arama yaparak şirkete ulaşan müşterilere sahip durumu Ortadoğu ve Amerika ülkelerine ihracat yapan firmalara göre daha yüksektir.

"Şirketin en çok ihracat yaptığı ülke grubuna göre, internetin dış ticaret için vazgeçilmez olduğunu düşünüyorum" puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($F=1,214$; $p=0,307>0,05$).

"Şirketin en çok ihracat yaptığı ülke grubuna göre şirketler dış ticarette başarılı olabilmek için internetten en iyi şekilde yararlanmalıdır" puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($F=19,885$; $p=0,006<0,05$). Avrupa ülkelerine ihracat yapan firmaların ortalaması (4,720) diğer firmalara göre yüksektir. Avrupa ülkelerine ihracat yapan firmalar ile Ortadoğu ülkelerine ($p=0,000$) ihracat yapan firmalar ve Afrika ülkelerine ($p=0,000$) ihracat yapan firmalar arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Sonuç olarak dış ticarette başarılı olabilmek için internetten en iyi şekilde yararlanma durumu, şirketlerin en çok ihracat yaptıkları ülke grubuna göre değişiklik göstermektedir. Avrupa ülkelerine ve Amerika ülkelerine ihracat yapan firmaların dış ticarette başarılı olabilmek için internetten en iyi şekilde yararlanma durumu Ortadoğu ve Afrika ülkelerine ihracat yapan firmalara göre daha yüksektir.

"Şirketin en çok ihracat yaptığı ülke grubuna göre dış ticaret için internette arama yaparak ulaştığımız müşterilerimiz var" puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($F=4,721$; $p=0,006<0,05$). Avrupa ülkelerine ihracat yapan firmaların ortalaması (4,240) diğer firmalara göre yüksektir. Avrupa ülkelerine ihracat yapan firmalar ile Ortadoğu ülkelerine ($p=0,040$) ihracat yapan firmalar ve Amerika ülkelerine ($p=0,008$) ihracat yapan firmalar arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Sonuç olarak dış ticaret için internette arama yaparak ulaşılan müşterilerin olma durumu, şirketlerin en çok ihracat yaptıkları ülke grubuna göre değişiklik göstermektedir. Avrupa ülkelerine ihracat yapan firmaların dış ticaret için internette arama yaparak ulaşılan müşterilerin olma durumu Ortadoğu ve Amerika ülkelerine ihracat yapan firmalara göre daha yüksektir.

"Şirketin en çok ihracat yaptığı ülke grubuna göre interneti dış pazar araştırmalarında kullanıyoruz" puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($F=23,137$; $p=0,000<0,05$). Avrupa ülkelerine ihracat yapan firmaların ortalaması (4,760) diğer firmalara göre yüksektir. Avrupa ülkelerine ihracat yapan firmalar ile Ortadoğu ülkelerine ($p=0,000$) ihracat yapan firmalar ve Afrika ülkelerine ($p=0,002$) ihracat yapan firmalar arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Amerika ülkelerine

ihracat yapan firmalar ile Ortadoğu ülkelerine (p=0,001) ihracat yapan firmalar ve Afrika ülkelerine (p=0,026) ihracat yapan firmalar arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Sonuç olarak interneti dış pazar araştırmalarında kullanma durumu, şirketlerin en çok ihracat yaptıkları ülke grubuna göre değişiklik göstermektedir. Avrupa ülkelerine ve Amerika ülkelerine ihracat yapan firmaların interneti dış pazar araştırmalarında kullanma durumu Ortadoğu ve Afrika ülkelerine ihracat yapan firmalara göre daha yüksektir.

"Şirketin en çok ihracat yaptığı ülke grubuna göre arama motoru optimizasyonu (seo) yaptırıp daha çok müşteriye ulaşarak ihracat yapmaktayız" puanları arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır (F=7,279; p=0,000<0,05). Amerika ülkelerine ihracat yapan firmaların ortalaması (3,714) diğer firmalara göre yüksektir. Avrupa ülkelerine ihracat yapan firmalar ile Ortadoğu ülkelerine (p=0,017) ihracat yapan firmalar ve Afrika ülkelerine (p=0,000) ihracat yapan firmalar arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Amerika ülkelerine ihracat yapan firmalar ile Ortadoğu ülkelerine (p=0,012) ihracat yapan firmalar ve Afrika ülkelerine (p=0,000) ihracat yapan firmalar arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Sonuç olarak interneti arama motoru optimizasyonu (seo) yaptırıp daha çok müşteriye ulaşarak ihracat yapma durumu, şirketlerin en çok ihracat yaptıkları ülke grubuna göre değişiklik göstermektedir. Avrupa ülkelerine ve Amerika ülkelerine ihracat yapan firmaların olarak interneti arama motoru optimizasyonu (seo) yaptırıp daha çok müşteriye ulaşarak ihracat yapma durumu Ortadoğu ve Afrika ülkelerine ihracat yapan firmalara göre daha yüksektir.

"Şirketin en çok ihracat yaptığı ülke grubuna göre birden fazla yabancı dilin bulunduğu web siteleri kurmanın dış ticarette önemli olduğunu düşünüyorum" puanları arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır (F=12,285; p=0,000<0,05). Avrupa ülkelerine ihracat yapan firmaların ortalaması (4,360) diğer firmalara göre yüksektir. Afrika ülkelerine ihracat yapan firmalar ile Ortadoğu ülkelerine (p=0,004), Amerika ülkelerine (p=0,006) ve Avrupa ülkelerine (p=0,000) ihracat yapan firmalar arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Sonuç olarak birden fazla yabancı dilin bulunduğu web siteleri kurmanın dış ticarette önemli olduğunu düşünme durumu, şirketlerin en çok ihracat yaptıkları ülke grubuna göre değişiklik göstermektedir. Afrika ülkelerine ihracat yapan firmaların birden fazla yabancı dilin bulunduğu web siteleri kurmanın dış ticarette önemli olduğunu düşünme durumu Ortadoğu, Amerika ve Avrupa ülkelerine ihracat yapan firmalara göre daha düşüktür.

"Şirketin en çok ihracat yaptığı ülke grubuna göre web sitelerindeki şirket reklamlarının dış ticaret için önemli bir rol oynadığını düşünüyorum" puanları arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır (F=6,337; p=0,000<0,05). Ortadoğu ülkelerine ihracat yapan firmaların ortalaması (4,441) diğer firmalara göre yüksektir. Afrika ülkelerine ihracat yapan firmalar ile Ortadoğu ülkelerine (p=0,004) ve Avrupa ülkelerine (p=0,002) ihracat yapan firmalar arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Sonuç olarak web sitelerindeki şirket reklamlarının dış ticaret için önemli bir rol oynadığını düşünme durumu, şirketlerin en çok ihracat yaptıkları ülke grubuna göre değişiklik göstermektedir. Afrika ülkelerine ihracat yapan firmaların web sitelerindeki şirket reklamlarının dış ticaret için önemli bir rol oynadığını düşünme durumu Ortadoğu ve Avrupa ülkelerine ihracat yapan firmalara göre daha düşüktür.

"Şirketin en çok ihracat yaptığı ülke grubuna göre dış ticaret açısından kurumsal web sitelerinin özel bir önemi vardır" puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (F=23,861; p=0,000<0,05). Avrupa ülkelerine ihracat yapan firmaların ortalaması (4,800) diğer firmalara göre yüksektir. Avrupa ülkelerine ihracat yapan firmalar ile Ortadoğu ülkelerine (p=0,000) ihracat yapan firmalar ve Afrika ülkelerine (p=0,003) ihracat yapan firmalar arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Amerika ülkelerine ihracat yapan firmalar ile Ortadoğu ülkelerine (p=0,000) ihracat yapan firmalar ve Afrika ülkelerine (p=0,012) ihracat yapan firmalar arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Sonuç olarak dış ticaret açısından kurumsal web sitelerinin özel bir öneminin olması durumu, şirketlerin en çok ihracat yaptıkları ülke grubuna göre değişiklik göstermektedir. Avrupa ülkelerine ve Amerika ülkelerine ihracat yapan firmaları için dış ticaret açısından kurumsal web sitelerinin özel bir öneminin olması durumu Ortadoğu ve Afrika ülkelerine ihracat yapan firmalara göre daha yüksektir.

"Şirketin en çok ihracat yaptığı ülke grubuna göre, dış ticaret faaliyeti yürüteceğimiz ülkenin raporlarına ulaşmak işimizi kolaylaştırır" puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (F=1,064; p=0,366>0,05).

"Şirketin en çok ihracat yaptığı ülke grubuna göre dış ticarete yönelik işlemlerimizi internet üzerinden hızlı bir şekilde gerçekleştirebiliyoruz" puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (F=13,950; p=0,000<0,05). Avrupa ülkelerine ihracat yapan firmaların ortalaması (4,520) diğer firmalara göre yüksektir. Afrika ülkelerine ihracat yapan firmalar ile Amerika ülkelerine (p=0,046), Avrupa ülkelerine (p=0,000) ve Ortadoğu ülkelerine (p=0,000) ihracat yapan firmalar arasında

anlamlı bir fark bulunmaktadır. Avrupa ülkelerine ihracat yapan firmalar ile Amerika ülkelerine (p=0,002) ihracat yapan firmalar arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Sonuç olarak ihracat yaptığı ürün ve grubuna göre dış ticarete yönelik işlemlerin internet üzerinden hızlı bir şekilde gerçekleştirebilme durumu, şirketlerin en çok ihracat yaptıkları ülke grubuna göre değişiklik göstermektedir. Afrika ülkelerine ihracat yapan firmaların ihracat yaptığı ürün ve grubuna göre dış ticarete yönelik işlemlerin internet üzerinden hızlı bir şekilde gerçekleştirebilme durumu diğer ülkelere ihracat yapan firmalara göre daha düşüktür. Avrupa ülkelerine ihracat yapan firmaların ise Amerika ülkelerine ihracat yapan firmalara göre daha yüksektir.

"Şirketin en çok ihracat yaptığı ülke grubuna göre dış ticaret ürünlerimizi geliştirmek için kullanıyoruz" puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (F=21,157; p=0,000<0,05). Avrupa ülkelerine ihracat yapan firmaların ortalaması (4,293) diğer firmalara göre yüksektir. Avrupa ülkelerine ihracat yapan firmalar ile Ortadoğu ülkelerine (p=0,000) ihracat yapan firmalar ve Afrika ülkelerine (p=0,000) ihracat yapan firmalar arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Amerika ülkelerine ihracat yapan firmalar ile Ortadoğu ülkelerine (p=0,000) ihracat yapan firmalar ve Afrika ülkelerine (p=0,000) ihracat yapan firmalar arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Sonuç olarak interneti dış ticaret ürünlerini geliştirmek amaçlı kullanma durumu, şirketlerin en çok ihracat yaptıkları ülke grubuna göre değişiklik göstermektedir. Avrupa ülkelerine ve Amerika ülkelerine ihracat yapan firmaların interneti dış ticaret ürünlerini geliştirmek amaçlı kullanma durumu, Ortadoğu ve Afrika ülkelerine ihracat yapan firmalara göre daha yüksektir.

"Şirketin en çok ihracat yaptığı ülke grubuna göre interneti dış ticaret ürünlerimizin fiyatlandırmasında kullanıyoruz" puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (F=4,332; p=0,000<0,05). Avrupa ülkelerine ihracat yapan firmaların ortalaması (3,453) diğer firmalara göre yüksektir. Avrupa ülkelerine ihracat yapan firmalar ile Afrika ülkelerine (p=0,014) ihracat yapan firmalar arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Sonuç olarak interneti dış ticaret ürünlerimizin fiyatlandırmasında kullanma durumu, şirketlerin en çok ihracat yaptıkları ülke grubuna göre değişiklik göstermektedir. Avrupa ülkelerine ihracat yapan firmaların interneti dış ticaret ürünlerinin fiyatlandırmasında kullanma durumu Afrika ülkelerine ihracat yapan firmalara göre daha yüksektir.

"Şirketin en çok ihracat yaptığı ülke grubuna göre dış ticarete konu olan ürünlerin dağıtımını internet üzerinden takip edebiliyoruz" puanları arasında anlamlı

bir farklılık bulunmaktadır (F=14,520; p=0,000<0,05). Avrupa ülkelerine ihracat yapan firmaların ortalaması (3,720) diğer firmalara göre yüksektir. Avrupa ülkelerine ihracat yapan firmalar ile hem Afrika ülkelerine (p=0,000) hem de Ortadoğu ülkelerine (p=0,000) ihracat yapan firmalar arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Amerika ülkelerine ihracat yapan firmalar ile hem Afrika ülkelerine (p=0,000) hem de Ortadoğu ülkelerine (p=0,031) ihracat yapan firmalar arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Sonuç olarak dış ticarete konu olan ürünlerin dağıtımını internet üzerinden takip edebilme durumu, şirketlerin en çok ihracat yaptıkları ülke grubuna göre değişiklik göstermektedir. Avrupa ve Amerika ülkelerine ihracat yapan firmaların dış ticarete konu olan ürünlerin dağıtımını internet üzerinden takip edebilme durumu Afrika ve Ortadoğu ülkelerine ihracat yapan firmalara göre daha yüksektir.

"Şirketin en çok ihracat yaptığı ülke grubuna göre dış ticarete konu olan ürünlerin reklamını internet üzerinden yapabiliyoruz" puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (F=40,261; p=0,000<0,05). Amerika ülkelerine ihracat yapan firmaların ortalaması (4,085) diğer firmalara göre yüksektir. Amerika ülkelerine ihracat yapan firmalar ile hem Afrika ülkelerine (p=0,000) hem de Ortadoğu ülkelerine (p=0,031) ihracat yapan firmalar arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Avrupa ülkelerine ihracat yapan firmalar ile hem Afrika ülkelerine (p=0,000) hem de Ortadoğu ülkelerine (p=0,000) ihracat yapan firmalar arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Sonuç olarak dış ticarete konu olan ürünlerin dağıtımını internet üzerinden takip edebilme durumu, şirketlerin en çok ihracat yaptıkları ülke grubuna göre değişiklik göstermektedir. Avrupa ve Amerika ülkelerine ihracat yapan firmaların dış ticarete konu olan ürünlerin dağıtımını internet üzerinden takip edebilme durumu Afrika ve Ortadoğu ülkelerine ihracat yapan firmalara göre daha yüksektir.

Bu veriler doğrultusunda bu bölümdeki 19 ifadenin 16'sında şirketlerin en çok ihracat yaptıkları ülke grubuna göre farklılıklar bulunmaktadır. Veriler incelendiğinde özellikle Avrupa ve Amerika ülkelerine ihracat yapan firmaların interneti daha yoğun ve aktif kullandığı gözlemlenmektedir. Son yıllarda Avrupa'ya yapılan ihracatın artış göstermesinin, firmaların dış ticaret faaliyetlerinde internet kullanım oranlarında bir artış meydana getirdiğini söyleyebiliriz.

"Şirketin en çok ithalat yaptığı ülke grubuna göre, yabancı müşterilerle olan ilişkiler internet üzerinden gerçekleştirilir" puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (F=2,994; p=0,053>0,05).

"Şirketin en çok ithalat yaptığı ülke grubuna göre, hedef kitleye internet üzerinden ulaşırız" puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (F=1,807; p=0,167>0,05).

"Şirketin en çok ithalat yaptığı ülke grubuna göre web sitemiz yabancı müşterilerimizin ihtiyaçlarına cevap verebilir" puanları arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır (F=18,257; p=0,000<0,05). Asya ülkelerinden ithalat yapan firmaların ortalaması (4,142) diğer firmalara göre yüksektir. Amerika ülkelerinden ithalat yapan firmalar ile Asya ülkelerinden (p=0,000) ve Avrupa ülkelerinden (p=0,000) ithalat yapan firmalar arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Sonuç olarak web sitesinin yabancı müşterilerin ihtiyaçlarına cevap verme durumu, şirketlerin en çok ithalat yaptıkları ülke grubuna göre değişiklik göstermektedir. Amerika ülkelerinden ithalat yapan firmaların web sitesinin yabancı müşterilerin ihtiyaçlarına cevap verme durumu, Asya ve Avrupa ülkelerinden ithalat yapan firmalara göre daha düşüktür.

"Şirketin en çok ithalat yaptığı ülke grubuna göre dış ticaret siparişlerimizi online olarak alıyoruz" puanları arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır (F=5,920; p=0,003<0,05). Asya ülkelerinden ithalat yapan firmaların ortalaması (3,833) diğer firmalara göre yüksektir. Asya ülkelerinden ithalat yapan firmalar ile Amerika ülkelerinden (p=0,043) ve Avrupa ülkelerinden (p=0,0001) ithalat yapan firmalar arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Sonuç olarak dış ticaret siparişlerini online olarak alma durumu, şirketlerin en çok ithalat yaptıkları ülke grubuna göre değişiklik göstermektedir. Asya ülkelerinden ithalat yapan firmaların dış ticaret siparişlerini online olarak alma durumu, Amerika ve Avrupa ülkelerinden ithalat yapan firmalara göre daha düşüktür.

"Şirketin en çok ithalat yaptığı ülke grubuna göre, internetten arama yaparak bize ulaşan müşterilere sahibiz" puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (F=0,269; p=0,764>0,05).

"Şirketin en çok ithalat yaptığı ülke grubuna göre, internetin dış ticaret için vazgeçilmez olduğunu düşünüyorum" puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (F=0,325; p=0,325>0,05).

"Şirketin en çok ithalat yaptığı ülke grubuna göre, şirketler dış ticarette başarılı olabilmek için internetten en iyi şekilde yararlanmalıdır" puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (F=2,280; p=0,106>0,05).

Şirketin en çok ithalat yaptığı ülke grubuna göre, dış ticarette internetten arama yaparak ulaştığımız müşterilerimiz var" puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (F=1,614; p=0,202>0,05).

"Şirketin en çok ithalat yaptığı ülke grubuna göre, interneti dış pazar araştırmalarında kullanıyoruz" puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (F=0,504; p=0,605>0,05).

"Şirketin en çok ithalat yaptığı ülke grubuna göre birden fazla yabancı dilin bulunduğu web siteleri kurmanın dış ticarette önemli olduğunu düşünüyorum" puanları arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır (F=4,433; p=0,013<0,05). Asya ülkelerinden ithalat yapan firmaların ortalaması (4,523) diğer firmalara göre yüksektir. Asya ülkelerinden ithalat yapan firmalar ile Amerika ülkelerinden (p=0,022) ve Avrupa ülkelerinden (p=0,027) ithalat yapan firmalar arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Sonuç olarak birden fazla yabancı dilin bulunduğu web siteleri kurmanın dış ticarette önemli olduğunu düşünme durumu, şirketlerin en çok ithalat yaptıkları ülke grubuna göre değişiklik göstermektedir. Asya ülkelerinden ithalat yapan firmaların birden fazla yabancı dilin bulunduğu web siteleri kurmanın dış ticarette önemli olduğunu düşünme durumu, Amerika ve Avrupa ülkelerinden ithalat yapan firmalara göre daha yüksektir.

"Şirketin en çok ithalat yaptığı ülke grubuna göre web sitelerindeki şirket reklamlarının dış ticaret için önemli bir rol oynadığını düşünüyorum" puanları arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır (F=3,285; p=0,040<0,05). Asya ülkelerinden ithalat yapan firmaların ortalaması (4,500) diğer firmalara göre yüksektir. Asya ülkelerinden ithalat yapan firmalar ile Avrupa ülkelerinden (p=0,044) ithalat yapan firmalar arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Sonuç olarak web sitelerindeki şirket reklamlarının dış ticaret için önemli bir rol oynadığını düşünme durumu, şirketlerin en çok ithalat yaptıkları ülke grubuna göre değişiklik göstermektedir. Asya ülkelerinden ithalat yapan firmaların web sitelerindeki şirket reklamlarının dış ticaret için önemli bir rol oynadığını düşünme durumu, Avrupa ülkelerinden ithalat yapan firmalara göre daha yüksektir.

"Şirketin en çok ithalat yaptığı ülke grubuna göre, dış ticaret açısından kurumsal web sitelerinin özel bir önemi vardır" puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (F=0,504; p=0,056>0,05).

"Şirketin en çok ithalat yaptığı ülke grubuna göre, dış ticaret faaliyetlerini yürüteceğimiz ülkenin raporlarına ulaşmak işimizi kolaylaştırır" puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (F=2,114; p=0,124>0,05).

"Şirketin en çok ithalat yaptığı ülke grubuna göre, dış ticarete yönelik işlemlerimizi internet üzerinden hızlı bir şekilde gerçekleştirebiliyoruz" puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (F=0,188; p=0,889>0,05).

"Şirketin en çok ithalat yaptığı ülke grubuna göre, interneti dış ticaret ürünlerimizi geliştirmek için kullanıyoruz" puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (F=2,684; p=0,071>0,05).

"Şirketin en çok ithalat yaptığı ülke grubuna göre, interneti dış ticaret ürünlerimizin fiyatlandırmasında kullanıyoruz" puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (F=1,824; p=0,165>0,05).

"Şirketin en çok ithalat yaptığı ülke grubuna göre, dış ticarete konu olan ürünlerin dağıtımını internet üzerinden takip edebiliyoruz" puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (F=1,986; p=0,140>0,05).

"Şirketin en çok ithalat yaptığı ülke grubuna göre dış ticarete konu olan ürünlerin reklamlarını internet üzerinden yapabiliyoruz" puanları arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır (F=4,289; p=0,009<0,05). Asya ülkelerinden ithalat yapan firmaların ortalaması (3,904) diğer firmalara göre yüksektir. Asya ülkelerinden ithalat yapan firmalar ile Avrupa ülkelerinden (p=0,013) ve Amerika ülkelerinden (p=0,000) ithalat yapan firmalar arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Sonuç olarak dış ticarete konu olan ürünlerin reklamlarını internet üzerinden yapabilme durumu, şirketlerin en çok ithalat yaptıkları ülke grubuna göre değişiklik göstermektedir. Asya ülkelerinden ithalat yapan firmaların dış ticarete konu olan ürünlerin reklamlarını internet üzerinden yapabilme durumu, Avrupa ve Amerika ülkelerinden ithalat yapan firmalara göre daha yüksektir.

Bu veriler doğrultusunda bu bölümdeki 18 ifadenin 5'inde şirketlerin en çok ithalat yaptıkları ülke grubuna göre farklılıklar bulunmaktadır. *"H_9: Şirketlerin dış ticarette internet kullanımları, şirketlerin en çok ihracat ve ithalat yaptıkları ülke grubuna göre değişmektedir"* hipotezi şirketlerin 2 gruptaki 35 ifadeye olan katılımları sonucu 21'i tarafından kabul edilip 14'ü tarafından reddedilmiştir.

Veriler incelendiğinde Avrupa ve Amerika ülkelerinden ithalat gerçekleştiren firmaların, bu bölgelerde iletişim ve haberleşme teknolojilerinin ileri seviye olmasından ötürü web sitelerindeki bilgileri sürekli bir şekilde güncel tutmak

istemektedirler. Özellikle Asya ve Uzakdoğu ülkeleri ihracat hacimlerini büyütmek ve müşteri ağını genişletmek için batılı ülkelerle internet üzerinden iletişim halindedirler. Ayrıca bilhassa Asya ülkeleri ile olan saat farklarının çok olması ve mesafelerin epey fazla olması, internet kullanmayı zorunlu kılar hale getirmektedir. Şirketlerin en çok ihracat ve ithalat yaptıkları ülke grubuna olan katılımları Tablo 37, 38, 39 ve 40'de verilmiştir.

Tablo 37: En Çok İhracat Yapıldığı Ülke Grubuna Göre Dış Ticarette İnternet Kullanım Farkları

	Grup	K	Ort.	S.S.	F	p	Fark
En çok ihracat yapıldığı ülke grubuna göre yabancı müşteriler ile ilişkiler internet üzerinden gerçekleştirilir.	1-Avrupa Ülk. 2-Afrika Ülk. 3-Amerika Ülk. 4-Ortadoğu Ülk.	75 23 35 34	4,280 3,913 3,885 4,088	0,452 0,966 0,963 0,995	2,596	0,054	-
En çok ihracat yapıldığı ülke grubuna göre hedef kitleye internet üzerinden ulaşırız.	1-Avrupa Ülk. 2-Afrika Ülk. 3-Amerika Ülk. 4-Ortadoğu Ülk.	75 23 35 34	3,973 4,130 4,000 4,205	0,667 0,344 0,685 0,729	1,164	0,325	-
En çok ihracat yapıldığı ülke grubuna göre web sitemiz yabancı müşterilerimizin ihtiyaçlarına cevap verebilir.	1-Avrupa Ülk. 2-Afrika Ülk. 3-Amerika Ülk. 4-Ortadoğu Ülk.	75 23 35 34	4,240 3,434 3,542 3,588	0,912 0,992 1,120 1,104	6,864	0,000	1>2 1>3 1>4
En çok ihracat yapıldığı ülke grubuna göre dış ticaret siparişlerimizi online olarak alıyoruz.	1-Avrupa Ülk. 2-Afrika Ülk. 3-Amerika Ülk. 4-Ortadoğu Ülk.	75 23 35 34	3,666 3,173 3,142 2,794	0,949 1,466 1,355 1,008	5,177	0,002	1>4
En çok ihracat yapıldığı ülke grubuna göre internetten arama yaparak bize ulaşan müşterilere sahibiz.	1-Avrupa Ülk. 2-Afrika Ülk. 3-Amerika Ülk. 4-Ortadoğu Ülk.	75 23 35 34	3,520 2,956 3,028 2,940	1,082 0,928 0,706 1,013	4,260	0,006	1>3 1>4
En çok ihracat yapıldığı ülke grubuna göre internetin dış ticaret için vazgeçilmez olduğunu düşünüyorum.	1-Avrupa Ülk. 2-Afrika Ülk. 3-Amerika Ülk. 4-Ortadoğu Ülk.	75 23 35 34	4,853 4,782 4,714 4,735	0,356 0,421 0,458 0,447	1,214	0,307	-
En çok ihracat yapıldığı ülke grubuna göre dış ticarette başarılı olabilmek için internetten en iyi şekilde yararlanılmalıdır.	1-Avrupa Ülk. 2-Afrika Ülk. 3-Amerika Ülk. 4-Ortadoğu Ülk.	75 23 35 34	4,720 3,965 4,571 4,117	0,534 0,822 0,502 0728	19,885	0,000	1>2 1>4 3>2 3>4
En çok ihracat yapıldığı ülke grubuna göre internetten arama yaparak ulaştığımız müşterilerimiz var.	1-Avrupa Ülk. 2-Afrika Ülk. 3-Amerika Ülk. 4-Ortadoğu Ülk.	75 23 35 34	4,240 3,913 4,542 3,558	0,997 1,202 1,038 1,283	4,721	0,003	1>3 1>4
En çok ihracat yapıldığı ülke grubuna göre interneti dış pazar araştırmalarında kullanıyoruz.	1-Avrupa Ülk. 2-Afrika Ülk. 3-Amerika Ülk. 4-Ortadoğu Ülk.	75 23 35 34	4,760 3,739 4,514 3,529	0,430 1,136 0,612 1,236	23,137	0,000	1>2 1>4 3>2 3>4
En çok ihracat yapıldığı ülke grubuna göre arama motoru optimizasyonu yaptırıp daha çok müşteriye ulaşarak ihracat yapmaktayız.	1-Avrupa Ülk. 2-Afrika Ülk. 3-Amerika Ülk. 4-Ortadoğu Ülk.	75 23 35 34	3,640 2,739 3,714 3,029	1,169 0,751 0,925 0,869	7,279	0,000	1>2 1>4 3>2 3>4

Yukarıda şirketlerin 10 önermeye katılımları bulunmaktadır. Aşağıda verilen Tablo 38'de, yukarıda yer alan önermelerin devamı olan 9 önermenin katılımlarının dağılımı bulunmaktadır.

Tablo 38: En Çok İhracat Yapıldığı Ülke Grubuna Göre Dış Ticarette İnternet Kullanım Farkları (Devamı)

	Grup	K	Ort.	S.S.	F	p	Fark
En çok ihracat yapıldığı ülke grubuna göre birden fazla yabancı dilin bulunduğu web siteleri kurmanın dış ticarette önemli olduğunu düşünüyorum.	1-Avrupa Ülk. 2-Afrika Ülk. 3-Amerika Ülk. 4-Ortadoğu Ülk.	75 23 35 34	4,360 3,130 4,171 4,147	0,607 1,140 1,097 0,821	12,285	0,000	1>2 3>2 4>2
En çok ihracat yapıldığı ülke grubuna göre web sitelerindeki şirket reklamlarının dış ticaret için önemli bir rol oynadığını düşünüyorum.	1-Avrupa Ülk. 2-Afrika Ülk. 3-Amerika Ülk. 4-Ortadoğu Ülk.	75 23 35 34	4,440 3,695 4,228 4,441	0,607 1,140 1,097 0,821	6,337	0,000	1>2 4>2
En çok ihracat yapıldığı ülke grubuna göre dış ticaret açısından kurumsal web sitelerinin özel bir önemi vardır.	1-Avrupa Ülk. 2-Afrika Ülk. 3-Amerika Ülk. 4-Ortadoğu Ülk.	75 23 35 34	4,800 4,000 4,714 4,058	0,402 0,953 0,458 0,488	23,861	0,000	1>2 1>4 3>2 3>4
En çok ihracat yapıldığı ülke grubuna göre dış ticaret faaliyetlerini yürüteceğimiz ülkenin raporlarına ulaşmak işimizi kolaylaştırır.	1-Avrupa Ülk. 2-Afrika Ülk. 3-Amerika Ülk. 4-Ortadoğu Ülk.	75 23 35 34	4,480 4,260 4,314 4,382	0,644 0,540 0,631 0,551	1,064	0,360	-
En çok ihracat yapıldığı ülke grubuna göre dış ticarete yönelik işlemlerimizi internet üzerinden hızlı bir şekilde gerçekleştirebiliyoruz.	1-Avrupa Ülk. 2-Afrika Ülk. 3-Amerika Ülk. 4-Ortadoğu Ülk.	75 23 35 34	4,520 3,391 3,942 4,323	0,644 0,722 1,055 0,767	13,950	0,000	1>2 1>3 3>2 4>2
En çok ihracat yapıldığı ülke grubuna göre interneti dış ticaret ürünlerimizi geliştirmek amacıyla kullanıyoruz.	1-Avrupa Ülk. 2-Afrika Ülk. 3-Amerika Ülk. 4-Ortadoğu Ülk.	75 23 35 34	4,293 3,217 4,114 3,323	0,564 0,671 0,676 0,806	27,157	0,000	1>2 1>4 3>2 3>4
En çok ihracat yapıldığı ülke grubuna göre interneti dış ticaret ürünlerimizin fiyatlandırmasında kullanıyoruz.	1-Avrupa Ülk. 2-Afrika Ülk. 3-Amerika Ülk. 4-Ortadoğu Ülk.	75 23 35 34	3,453 2,956 3,200 3,088	0,621 0,767 0,677 0,753	4,332	0,006	1>2
En çok ihracat yapıldığı ülke grubuna göre dış ticarete konu olan ürünlerin dağıtımını internetten takip edebiliyoruz.	1-Avrupa Ülk. 2-Afrika Ülk. 3-Amerika Ülk. 4-Ortadoğu Ülk.	75 23 35 34	3,720 2,782 3,485 2,911	0,745 0,421 0,817 0,865	14,520	0,000	1>2 1>4 3>2 3>4
En çok ihracat yapıldığı ülke grubuna göre dış ticarete konu olan ürünlerin reklamlarını internetten yapabiliyoruz.	1-Avrupa Ülk. 2-Afrika Ülk. 3-Amerika Ülk. 4-Ortadoğu Ülk.	75 23 35 34	3,934 2,695 4,085 2,823	0,794 0,558 0,507 0,626	23,122	0,000	1>2 1>4 3>2 3>4

Aşağıda şirketlerin en çok ithalat yaptığı ülke grubuna göre olan katılımlarının bulunduğu tablo yer almaktadır.

Tablo 39: En Çok İthalat Yapılan Ülke Grubuna Göre Dış Ticarette İnternet Kullanım Farkları

	Grup	K	Ort.	S.S.	F	p	Fark
En çok ithalat yapıldığı ülke grubuna göre yabancı müşteriler ile ilişkiler internet üzerinden gerçekleştirilir.	1-Avrupa Ülk. 2-Amerika Ülk. 3-Asya Ülkeleri	83 42 42	3,879 4,119 4,120	0,755 0,592 0,327	2,994	0,052	-
En çok ithalat yapıldığı ülke grubuna göre hedef kitleye internet üzerinden ulaşırız.	1-Avrupa Ülk. 2-Amerika Ülk. 3-Asya Ülkeleri	83 42 42	4,192 3,976 4,000	0,756 0,715 0,541	1,807	0,167	-
En çok ithalat yapıldığı ülke grubuna göre web sitemiz yabancı müşterilerimizin ihtiyaçlarına cevap verebilir.	1-Avrupa Ülk. 2-Amerika Ülk. 3-Asya Ülkeleri	83 42 42	4,096 3,071 4,142	0,982 1,112 0,751	18,257	0,000	1>2 3>2
En çok ithalat yapıldığı ülke grubuna göre dış ticaret siparişlerimizi online olarak alıyoruz.	1-Avrupa Ülk. 2-Amerika Ülk. 3-Asya Ülkeleri	83 42 42	3,108 3,190 3,833	1,082 1,401 0,960	5,920	0,003	3>1 3>2
En çok ithalat yapıldığı ülke grubuna göre internetten arama yaparak bize ulaşan müşterilere sahibiz.	1-Avrupa Ülk. 2-Amerika Ülk. 3-Asya Ülkeleri	83 42 42	3.228 3,190 3,334	1,039 0,706 0,928	0,269	0,764	-
En çok ithalat yapıldığı ülke grubuna göre internetin dış ticaret için vazgeçilmez olduğunu düşünüyorum.	1-Avrupa Ülk. 2-Amerika Ülk. 3-Asya Ülkeleri	83 42 42	4,856 4,745 4,769	0,803 0,521 0,708	0,325	0,845	-
En çok ithalat yapıldığı ülke grubuna göre dış ticarette başarılı olabilmek için internetten en iyi şekilde yararlanılmalıdır.	1-Avrupa Ülk. 2-Amerika Ülk. 3-Asya Ülkeleri	83 42 42	4,433 4,261 4,571	0,684 0,766 0,500	2,280	0,106	-
En çok ithalat yapıldığı ülke grubuna göre internetten arama yaparak ulaştığımız müşterilerimiz var.	1-Avrupa Ülk. 2-Amerika Ülk. 3-Asya Ülkeleri	83 42 42	3,831 3,642 4,047	1,187 0,878 0,825	1,614	0,202	-
En çok ithalat yapıldığı ülke grubuna göre interneti dış pazar araştırmalarında kullanıyoruz.	1-Avrupa Ülk. 2-Amerika Ülk. 3-Asya Ülkeleri	83 42 42	4,313 4,357 4,452	0,810 0,692 0,592	0,504	0,605	-
En çok ithalat yapıldığı ülke grubuna göre arama motoru optimizasyonu yaptırıp daha çok müşteriye ulaşarak ihracat yapmaktayız.	1-Avrupa Ülk. 2-Amerika Ülk. 3-Asya Ülkeleri	83 42 42	-	-	-	-	-

Yukarıda şirketlerin 10 önermeye katılımları bulunmaktadır. Aşağıda verilen Tablo 40'ta, yukarıda yer alan önermelerin devamı olan 9 önermenin katılımlarının dağılımı bulunmaktadır.

Tablo 40: En Çok İthalat Yapılan Ülke Grubuna Göre Dış Ticarette İnternet Kullanım Farkları (Devamı)

	Grup	K	Ort.	S.S.	F	p	Fark
En çok ithalat yapıldığı ülke grubuna göre birden fazla yabancı dilin bulunduğu web siteleri kurmanın dış ticarette önemli olduğunu düşünüyorum.	1-Avrupa Ülk. 2-Amerika Ülk. 3-Asya Ülkeleri	83 42 42	4,120 4,047 4,523	0,902 0,882 0,505	4,433	0,013	3>1 3>2
En çok ithalat yapıldığı ülke grubuna göre web sitelerindeki şirket reklamlarının dış ticaret için önemli bir rol oynadığını düşünüyorum.	1-Avrupa Ülk. 2-Amerika Ülk. 3-Asya Ülkeleri	83 42 42	4,144 4,381 4,500	0,828 0,696 0,740	3,285	0,040	3>1
En çok ithalat yapıldığı ülke grubuna göre dış ticaret açısından kurumsal web sitelerinin özel bir önemi vardır.	1-Avrupa Ülk. 2-Amerika Ülk. 3-Asya Ülkeleri	83 42 42	4,614 4,619 4,834	0,498 0,622 0,377	2,942	0,056	-
En çok ithalat yapıldığı ülke grubuna göre dış ticaret faaliyetlerini yürüteceğimiz ülkenin raporlarına ulaşmak işimizi kolaylaştırır.	1-Avrupa Ülk. 2-Amerika Ülk. 3-Asya Ülkeleri	83 42 42	4,421 4,238 4,500	0,627 0,655 0,506	2,114	0,124	-
En çok ithalat yapıldığı ülke grubuna göre dış ticarete yönelik işlemlerimizi internet üzerinden hızlı bir şekilde gerçekleştirebiliyoruz.	1-Avrupa Ülk. 2-Amerika Ülk. 3-Asya Ülkeleri	83 42 42	4,277 4,214 4,214	0,845 0,564 1,024	2,114	0,124	-
En çok ithalat yapıldığı ülke grubuna göre interneti dış ticaret ürünlerimizi geliştirmek amacıyla kullanıyoruz.	1-Avrupa Ülk. 2-Amerika Ülk. 3-Asya Ülkeleri	83 42 42	3,867 3,761 4,142	0,894 0,691 0,646	2,684	0,071	-
En çok ithalat yapıldığı ülke grubuna göre interneti dış ticaret ürünlerimizin fiyatlandırmasında kullanıyoruz.	1-Avrupa Ülk. 2-Amerika Ülk. 3-Asya Ülkeleri	83 42 42	3,313 3,285 3,547	0,839 0,635 0,503	1,824	0,165	-
En çok ithalat yapıldığı ülke grubuna göre dış ticarete konu olan ürünlerin dağıtımını internetten takip edebiliyoruz.	1-Avrupa Ülk. 2-Amerika Ülk. 3-Asya Ülkeleri	83 42 42	3,481 3,167 3,381	0,846 0,908 0,730	1,986	0,140	-
En çok ithalat yapıldığı ülke grubuna göre dış ticarete konu olan ürünlerin reklamlarını internetten yapabiliyoruz.	1-Avrupa Ülk. 2-Amerika Ülk. 3-Asya Ülkeleri	83 42 42	3,518 3,333 3,904	1,063 0,754 0,431	4,829	0,009	3>1 3>2

Dış ticarette internet kullanımının, şirketlerin yasal statüsüne göre farklılık gösterip göstermemesi durumu şu şekildedir;

"Şirketin yasal statüsüne göre yabancı müşterilerle olan ilişkiler internet üzerinden yapılır" puanları arasında anlamlı bir farklılık vardır ($t_{(167)}$=6,520;

p=0,000<0,05). Anonim şirketlerin ortalaması (4,438) Limited şirketlerin ortalamasından daha yüksektir. Anonim şirketlerin yabancı müşterilerle olan ilişkileri internet üzerinden gerçekleştirme durumu Limited şirketlere göre daha yüksektir.

"Şirketin yasal statüsüne göre hedef kitleye internet üzerinden ulaşırız" puanları arasında anlamlı bir farklılık vardır ($t_{(167)}$=3,846; p=0,000<0,05). Anonim şirketlerin ortalaması (4,368) Limited şirketlerin ortalamasından daha yüksektir. Anonim şirketlerin hedef kitleye internet üzerinden ulaşma durumu Limited şirketlere göre daha yüksektir.

"Şirketin yasal statüsüne göre web sitemiz yabancı müşterilerimizin ihtiyaçlarına cevap verebilir" puanları arasında anlamlı bir farklılık vardır ($t_{(167)}$=2,841; p=0,005<0,05). Anonim şirketlerin ortalaması (4,210) Limited şirketlerin ortalamasından daha yüksektir. Anonim şirketlerin web sitesinin yabancı müşterilerin ihtiyaçlarına cevap verebilme durumu Limited şirketlere göre daha yüksektir.

"Şirketin yasal statüsüne göre dış ticaret siparişlerimizi online olarak alıyoruz" puanları arasında anlamlı bir farklılık vardır ($t_{(167)}$=3,440; p=0,001<0,05). Anonim şirketlerin ortalaması (3,649) Limited şirketlerin ortalamasından daha yüksektir. Anonim şirketlerin dış ticaret siparişlerini online olarak alma durumu Limited şirketlere göre daha yüksektir.

"Şirketin yasal statüsüne göre internetten arama yaparak bize ulaşan müşterilere sahibiz" puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($t_{(167)}$=0,524; p=0,601<0,05).

"Şirketin yasal statüsüne göre internetin dış ticaret için vazgeçilmez olduğunu düşünüyorum" puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($t_{(167)}$=-0,420; p=0,675<0,05).

"Şirketin yasal statüsüne göre şirketler dış ticarette başarılı olabilmek için internetten en iyi şekilde yararlanmalıdır" puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($t_{(167)}$=-1,275; p=0,204<0,05).

"Şirketin yasal statüsüne göre şirketler dış ticaret için internette arama yaparak ulaştığımız müşterilerimiz var" puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($t_{(167)}$=1,588; p=0,115<0,05).

"Şirketin yasal statüsüne göre interneti dış pazar araştırmalarında kullanıyoruz" puanları arasında anlamlı bir farklılık vardır ($t_{(167)}$=2,761; p=0,006<0,05). Anonim şirketlerin ortalaması (4,543) Limited şirketlerin

ortalamasından daha yüksektir. Anonim şirketlerin interneti dış pazar araştırmalarında kullanma durumu Limited şirketlere göre daha yüksektir

"Şirketin yasal statüsüne göre arama motoru optimizasyonu (seo) yaptırıp daha çok müşteriye ulaşarak ihracat yapmaktayız" puanları arasında anlamlı bir farklılık vardır ($t_{(167)}$=2,3886; p=0,019<0,05). Anonim şirketlerin ortalaması (3,701) Limited şirketlerin ortalamasından daha yüksektir. Anonim şirketlerin arama motoru optimizasyonu yaptırıp daha çok müşteriye ulaşarak ihracat yapma durumu Limited şirketlere göre daha yüksektir.

"Şirketin yasal statüsüne göre birden fazla yabancı dilin yer aldığı web sitelerini kurmanın dış ticarette önemli olduğunu düşünüyorum" puanları arasında anlamlı bir farklılık vardır ($t_{(167)}$=2,261; p=0,025<0,05). Anonim şirketlerin ortalaması (4,503) Limited şirketlerin ortalamasından daha yüksektir. Anonim şirketlerin, birden fazla yabancı dilin yer aldığı web sitelerini kurmanın dış ticarette önemli olduğunu düşünme durumu Limited şirketlere göre daha yüksektir.

"Şirketin yasal statüsüne göre web sitelerindeki şirket reklamlarının dış ticaret için önemli bir rol oynadığını düşünüyorum" puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($t_{(167)}$=0,651; p=0,516<0,05).

"Şirketin yasal statüsüne göre dış ticaret açısından kurumsal web sitelerinin özel bir önemi vardır" puanları arasında anlamlı bir farklılık vardır ($t_{(167)}$=2,399; p=0,018<0,05). Anonim şirketlerin ortalaması (4,789) Limited şirketlerin ortalamasından daha yüksektir. Anonim şirketlerin, dış ticaret açısından kurumsal web sitelerinin özel bir önemi olduğunu düşünme durumu Limited şirketlere göre daha yüksektir.

"Şirketin yasal statüsüne göre dış ticaret faaliyetlerini yürüteceğimiz ülkenin raporlarına erişmek işimizi kolaylaştırır" puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($t_{(167)}$=0,660; p=0,510<0,05).

"Şirketin yasal statüsüne göre dış ticarete yönelik işlemlerimizi internet üzerinden hızlı bir şekilde gerçekleştirebiliyoruz" puanları arasında anlamlı bir farklılık vardır ($t_{(167)}$=2,257; p=0,025<0,05). Anonim şirketlerin ortalaması (4,421) Limited şirketlerin ortalamasından daha yüksektir. Anonim şirketlerin, dış ticarete yönelik işlemleri internet üzerinden hızlı bir şekilde gerçekleştirebilme durumu Limited şirketlere göre daha yüksektir.

"Şirketin yasal statüsüne göre interneti dış ticaret için ürünlerimizi geliştirmek amacıyla kullanıyoruz" puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($t_{(167)}$=1,254; p=0,212<0,05).

"Şirketin yasal statüsüne göre interneti dış ticaret ürünlerimizin fiyatlandırmasında kullanıyoruz" puanları arasında anlamlı bir farklılık vardır ($t_{(167)}$=3,049; p=0,003<0,05). Anonim şirketlerin ortalaması (3,596) Limited şirketlerin ortalamasından daha yüksektir. Anonim şirketlerin, interneti dış ticaret ürünlerinin fiyatlandırmasında kullanma durumu Limited şirketlere göre daha yüksektir.

"Şirketin yasal statüsüne göre dış ticarete konu olan ürünlerin dağıtımını internet üzerinden takip edebiliyoruz" puanları arasında anlamlı bir farklılık vardır ($t_{(167)}$=2,714; p=0,008<0,05). Anonim şirketlerin ortalaması (3,649) Limited şirketlerin ortalamasından daha yüksektir. Anonim şirketlerin, dış ticarete konu olan ürünlerin dağıtımını internet üzerinden takip edebilme durumu Limited şirketlere göre daha yüksektir.

"Şirketin yasal statüsüne göre dış ticarete konu olan ürünlerin reklamlarını internet üzerinden yapabiliyoruz" puanları arasında anlamlı bir farklılık vardır ($t_{(167)}$=2,926; p=0,004<0,05). Anonim şirketlerin ortalaması (3,842) Limited şirketlerin ortalamasından daha yüksektir. Anonim şirketlerin, dış ticarete konu olan ürünlerin reklamlarını internet üzerinden yapabilme durumu Limited şirketlere göre daha yüksektir.

Bu veriler doğrultusunda bu bölümdeki 19 ifadenin 12'sinde şirketlerin yasal statüsüne göre farklılıklar bulunmaktadır ve *"$H_{10:}$ Şirketlerin dış ticarette internet kullanımları, şirketlerin yasal statüsüne göre değişmektedir"* hipotezi 18 ifadenin 12'si tarafından kabul edilip 7'si tarafından reddedilmiştir.

Veriler incelendiğinde Anonim şirketlerin kurumsal yapıları gereği web sitelerine daha fazla önem vererek interneti yoğun olarak kullandığı gözlemlenmiştir. Özellikle değişen çevre koşullarına ayak uydurmada, yeni pazar, müşteri ve tedarikçi arayışında internetten yararlanmaktadırlar. Bu veriler Tablo 41 ve 42'de verilmiştir.

Tablo 41: Şirketin Yasal Statüsüne Göre Dış Ticarette İnternet Kullanım Farkları

	Grup	K	Ort.	S.S.	t	p	Fark
Şirketin yasal statüsüne göre yabancı müşteriler ile ilişkiler internet üzerinden gerçekleştirilir.	1-Anonim Şirket	57	4,438	0,681	6,520	0,000	1>2
	2-Limited Şirket	110	3,854	0,466			
Şirketin yasal statüsüne göre hedef kitleye internet üzerinden ulaşırız.	1-Anonim Şirket	57	4,368	0,671	3,846	0,000	1>2
	2-Limited Şirket	110	3,945	0,675			
Şirketin yasal statüsüne göre web sitemiz yabancı müşterilerimizin ihtiyaçlarına cevap verebilir.	1-Anonim Şirket	57	4,210	1,064	2,841	0,005	1>2
	2-Limited Şirket	110	3,763	0,907			
Şirketin yasal statüsüne göre dış ticaret siparişlerimizi online olarak alıyoruz.	1-Anonim Şirket	57	3,649	0,790	3,440	0,001	1>2
	2-Limited Şirket	110	3,145	1,073			
Şirketin yasal statüsüne göre internetten arama yaparak bize ulaşan müşterilere sahibiz.	1-Anonim Şirket	57	3,298	0,905	0,524	0,601	-
	2-Limited Şirket	110	3,218	0,951			
Şirketin yasal statüsüne göre internetin dış ticaret için vazgeçilmez olduğunu düşünüyorum.	1-Anonim Şirket	57	4,771	0,423	-0,420	0,675	-
	2-Limited Şirket	110	4,800	0,401			
Şirketin yasal statüsüne göre dış ticarette başarılı olabilmek için internetten en iyi şekilde yararlanılmalıdır.	1-Anonim Şirket	57	4,334	0,763	-1,275	0,204	-
	2-Limited Şirket	110	4,427	0,616			
Şirketin yasal statüsüne göre internetten arama yaparak ulaştığımız müşterilerimiz var.	1-Anonim Şirket	57	4,000	0,845	1,588	0,155	-
	2-Limited Şirket	110	3,754	1,118			
Şirketin yasal statüsüne göre interneti dış pazar araştırmalarında kullanıyoruz.	1-Anonim Şirket	57	4,543	0,569	2,761	0,006	1>2
	2-Limited Şirket	110	4,227	0,762			
Şirketin yasal statüsüne göre arama motoru optimizasyonu yaptırıp daha çok müşteriye ulaşarak ihracat yapmaktayız.	1-Anonim Şirket	57	3,701	1,349	2,386	0,019	1>2
	2-Limited Şirket	110	3,227	0,915			

Yukarıda şirketlerin 10 önermeye katılımları bulunmaktadır. Aşağıda verilen Tablo 42'te, yukarıda yer alan önermelerin devamı olan 9 önermenin katılımlarının dağılımı bulunmaktadır.

Tablo 42: Şirketin Yasal Statüsüne Göre Dış Ticarette İnternet Kullanım Farkları (Devamı)

	Grup	K.	Ort.	S.S.	t	p	Fark
Şirketin yasal statüsüne göre birden fazla yabancı dilin bulunduğu web siteleri kurmanın dış ticarette önemli olduğunu düşünüyorum.	1-Anonim Şirket	57	4,403	0,863	2,261	0,025	1>2
	2-Limited Şirket	110	4,100	0,800			
Şirketin yasal statüsüne göre web sitelerindeki şirket reklamlarının dış ticaret için önemli bir rol oynadığını düşünüyorum.	1-Anonim Şirket	57	4,350	0,855	0,651	0,516	-
	2-Limited Şirket	110	4,263	0,750			
Şirketin yasal statüsüne göre dış ticaret açısından kurumsal web sitelerinin özel bir önemi vardır.	1-Anonim Şirket	57	4,789	0,411	2,399	0,018	1>2
	2-Limited Şirket	110	4,609	0,543			
Şirketin yasal statüsüne göre dış ticaret faaliyetlerini yürüteceğimiz ülkenin raporlarına ulaşmak işimizi kolaylaştırır.	1-Anonim Şirket	57	4,438	0,598	0,660	0,510	-
	2-Limited Şirket	110	4,372	0,618			
Şirketin yasal statüsüne göre dış ticarete yönelik işlemlerimizi internet üzerinden hızlı bir şekilde gerçekleştirebiliyoruz.	1-Anonim Şirket	57	4,421	0,596	2,257	0,025	1>2
	2-Limited Şirket	110	4,154	0,920			
Şirketin yasal statüsüne göre interneti dış ticaret ürünlerimizi geliştirmek amacıyla kullanıyoruz.	1-Anonim Şirket	57	4,017	0,834	1,254	0,212	-
	2-Limited Şirket	110	3,854	0,776			
Şirketin yasal statüsüne göre interneti dış ticaret ürünlerimizin fiyatlandırmasında kullanıyoruz.	1-Anonim Şirket	57	3,596	0,775	3,049	0,003	1>2
	2-Limited Şirket	110	3,245	0,666			
Şirketin yasal statüsüne göre dış ticarete konu olan ürünlerin dağıtımını internetten takip edebiliyoruz.	1-Anonim Şirket	57	3,649	1,026	2,714	0,008	1>2
	2-Limited Şirket	110	3,236	0,715			
Şirketin yasal statüsüne göre dış ticarete konu olan ürünlerin reklamlarını internetten yapabiliyoruz.	1-Anonim Şirket	57	3,842	0,902	2,926	0,004	1>2
	2-Limited Şirket	110	3,427	0,850			

Dış ticarette internet kullanımının, şirketlerin kaç farklı ülke ile dış ticaret yaptığına göre değişiklik göstermesi durumu şu şekildedir;

"Kaç farklı ülke ile dış ticaret yapıldığına göre göre yabancı müşterilerle olan ilişkiler internet üzerinden gerçekleştirilir" puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($F=1,340$; $p=0,263<0,05$).

"Kaç farklı ülke ile dış ticaret yapıldığına göre hedef kitleye internet üzerinden ulaşırız" puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (F=0,819; p=0,485<0,05).

"Kaç farklı ülke ile dış ticaret yapıldığına göre web sitemiz yabancı müşterilerimizin ihtiyaçlarına cevap verebilir" puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. (F=4,226; p=0,007<0,05). 6-10 arası farklı ülke ile dış ticaret yapan firmaların ortalaması (4,272) diğerlerine göre daha yüksektir. Sonuç olarak, şirket web sitelerinin yabancı müşterilerin ihtiyaçlarına cevap verebilme durumu, şirketlerin kaç farklı ülke ile dış ticaret yaptığına göre değişiklik göstermektedir. 6-10 arası farklı ülke ile dış ticaret yapan firmaların şirket web sitelerinin yabancı müşterilerin ihtiyaçlarına cevap verebilme durumu,1-5 arası farklı ülke ile dış ticaret yapan firmalara göre daha yüksektir.

"Kaç farklı ülke ile dış ticaret yapıldığına göre dış ticaret siparişlerimizi online olarak alıyoruz" puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (F=1,553; p=0,203<0,05).

"Kaç farklı ülke ile dış ticaret yapıldığına göre web sitemiz yabancı müşterilerimizin ihtiyaçlarına cevap verebilir" puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. (F=3,113; p=0,028<0,05). 6-10 arası farklı ülke ile dış ticaret yapan firmaların ortalaması (3,424) diğerlerine göre daha yüksektir. Sonuç olarak, internetten arama yapılarak şirkete ulaşan müşterilerin var olması durumu, şirketlerin kaç farklı ülke ile dış ticaret yaptığına göre değişiklik göstermektedir. 1-5 arası farklı ülke ile dış ticaret yapan firmaların internetten arama yapılarak şirkete ulaşan müşterilerin var olması durumu,6-10 arası ve 20'den fazla farklı ülke ile dış ticaret yapan firmalara göre daha düşüktür.

"Kaç farklı ülke ile dış ticaret yapıldığına göre internetin dış ticaret için vazgeçilmez olduğunu düşünüyorum" puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (F=0,240; p=0,869<0,05).

"Kaç farklı ülke ile dış ticaret yapıldığına göre şirketler dış ticarette başarılı olabilmek için internetten en iyi şekilde yararlanmalıdır" puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. (F=4,897; p=0,003<0,05). 11-15 arası farklı ülke ile dış ticaret yapan firmaların ortalaması (4,769) diğerlerine göre daha yüksektir. Sonuç olarak, dış ticarette başarılı olabilmek için internetten en iyi şekilde yararlanılması durumu, şirketlerin kaç farklı ülke ile dış ticaret yaptığına göre değişiklik göstermektedir. 11-

15 arası farklı ülke ile dış ticaret yapan firmaların dış ticarette başarılı olabilmek için internetten en iyi şekilde yararlanması durumu diğer firmalara göre daha yüksektir.

"Kaç farklı ülke ile dış ticaret yapıldığına göre dış ticaret için internette arama yaparak ulaştığımız müşterilerimiz var" puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. ($F=3,659$; $p=0,014<0,05$). 11-15 arası farklı ülke ile dış ticaret yapan firmaların ortalaması (4,179) diğerlerine göre daha yüksektir. Sonuç olarak, dış ticaret için internette arama yaparak ulaşılan müşterilerin var olması, şirketlerin kaç farklı ülke ile dış ticaret yaptığına göre değişiklik göstermektedir. 11-15 arası farklı ülke ile dış ticaret yapan firmaların dış ticaret için internette arama yaparak ulaşılan müşterilerinin olması, 1-5 arası farklı ülke ile dış ticaret yapan firmalara göre daha yüksektir.

"Kaç farklı ülke ile dış ticaret yapıldığına göre interneti dış pazar araştırmalarında kullanıyoruz" puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($F=1,636$; $p=0,183<0,05$).

"Kaç farklı ülke ile dış ticaret yapıldığına göre şirketler arama motoru optimizasyonu yaptırıp daha fazla müşteriye ulaşarak ihracat yapmaktayız" puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. ($F=13,042$; $p=0,000<0,05$). 11-15 arası farklı ülke ile dış ticaret yapan firmaların ortalaması (4,179) diğerlerine göre daha yüksektir. Sonuç olarak, arama motoru optimizasyonu yaptırıp daha fazla müşteriye ulaşarak ihracat yapma durumu, şirketlerin kaç farklı ülke ile dış ticaret yaptığına göre değişiklik göstermektedir. 11-15 arası farklı ülke ile dış ticaret yapan firmaların, arama motoru optimizasyonu yaptırıp daha fazla müşteriye ulaşarak ihracat yapma durumu diğer firmalara göre daha yüksektir.

"Kaç farklı ülke ile dış ticaret yapıldığına göre birden fazla yabancı dilin yer aldığı web siteleri kurmanın dış ticarette önemli olduğunu düşünüyorum" puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. ($F=3,857$; $p=0,011<0,05$). 11-15 arası farklı ülke ile dış ticaret yapan firmaların ortalaması (4,615) diğerlerine göre daha yüksektir. Sonuç olarak, birden fazla yabancı dilin yer aldığı siteleri kurmanın dış ticarette önemli olduğunu düşünme durumu, şirketlerin kaç farklı ülke ile dış ticaret yaptığına göre değişiklik göstermektedir. 11-15 arası farklı ülke ile dış ticaret yapan firmaların, birden fazla yabancı dilin yer aldığı siteleri kurmanın dış ticarette önemli olduğunu düşünme durumu 6-10 arası farklı ülke ve 20'den fazla ülke ile dış ticaret yapan firmalara göre daha yüksektir.

"Kaç farklı ülke ile dış ticaret yapıldığına göre web sitelerindeki şirket reklamlarının dış ticaret için önemli bir rol oynadığını düşünüyorum" puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (F=2,652; p=0,051<0,05).

"Kaç farklı ülke ile dış ticaret yapıldığına göre dış ticaret açısından kurumsal web sitelerinin özel bir önemi vardır" puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. (F=2,899; p=0,037<0,05). 11-15 arası farklı ülke ile dış ticaret yapan firmaların ortalaması (4,794) diğerlerine göre daha yüksektir. Sonuç olarak, dış ticaret açısından kurumsal web sitelerinin özel bir öneminin var olması, şirketlerin kaç farklı ülke ile dış ticaret yaptığına göre değişiklik göstermektedir. 11-15 arası farklı ülke ile dış ticaret yapan firmaların dış ticaret için dış ticaret açısından kurumsal web sitelerinin özel bir öneminin var olması durumu, 1-5 arası farklı ülke ile dış ticaret yapan firmalara göre daha yüksektir.

"Kaç farklı ülke ile dış ticaret yapıldığına göre dış ticaret faaliyetlerini yürüteceğimiz ülkenin raporlarına ulaşmak işimizi kolaylaştırır" puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (F=1,540; p=0,206<0,05).

"Kaç farklı ülke ile dış ticaret yapıldığına göre dış ticarete yönelik işlemlerimizi internet üzerinden hızlı bir şekilde gerçekleştirebiliyoruz" puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. (F=3,201; p=0,025<0,05). 11-15 arası farklı ülke ile dış ticaret yapan firmaların ortalaması (4,487) diğerlerine göre daha yüksektir. Sonuç olarak, dış ticarete yönelik işlemlerin internet üzerinden hızlı bir şekilde gerçekleştirilebilmesi durumu, şirketlerin kaç farklı ülke ile dış ticaret yaptığına göre değişiklik göstermektedir. 11-15 arası farklı ülke ile dış ticaret yapan firmaların dış ticarete yönelik işlemlerini internet üzerinden hızlı bir şekilde gerçekleştirilebilme durumu, 6-10 arası farklı ülke ile dış ticaret yapan firmalara göre daha yüksektir.

"Kaç farklı ülke ile dış ticaret yapıldığına göre interneti dış ticaret ürünlerimizi geliştirmek için kullanıyoruz" puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. (F=7,935; p=0,000<0,05). 20'den fazla ülke ile dış ticaret yapan firmaların ortalaması (4,183) diğerlerine göre daha yüksektir. Sonuç olarak, interneti dış ticaret ürünlerini geliştirmek için kullanma durumu, şirketlerin kaç farklı ülke ile dış ticaret yaptığına göre değişiklik göstermektedir. 6-10 arası farklı ülke ile dış ticaret yapan firmaların interneti dış ticaret ürünlerini geliştirmek için kullanma durumu, 11-15 arası ve 20'den fazla farklı ülke ile dış ticaret yapan firmalara göre daha düşüktür.

"Kaç farklı ülke ile dış ticaret yapıldığına göre interneti dış ticaret ürünlerimizin fiyatlandırmasında kullanıyoruz" puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. (F=5,813; p=0,001<0,05). 11-15 arası ülke ile dış ticaret yapan firmaların ortalaması (3,564) diğerlerine göre daha yüksektir. Sonuç olarak, interneti dış ticaret ürünlerinin fiyatlandırmasında kullanma durumu, şirketlerin kaç farklı ülke ile dış ticaret yaptığına göre değişiklik göstermektedir. 6-10 arası farklı ülke ile dış ticaret yapan firmaların interneti dış ticaret ürünlerinin fiyatlandırmasında kullanma durumu, 11-15 arası ve 20'den fazla farklı ülke ile dış ticaret yapan firmalara göre daha düşüktür.

"Kaç farklı ülke ile dış ticaret yapıldığına göre dış ticarete konu olan ürünlerin dağıtımını internetten takip edebiliyoruz" puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. (F=11,696; p=0,000<0,05). 11-15 arası ülke ile dış ticaret yapan firmaların ortalaması (3,769) diğerlerine göre daha yüksektir. Sonuç olarak, dış ticarete konu olan ürünlerin dağıtımını internetten takip edebilme durumu, şirketlerin kaç farklı ülke ile dış ticaret yaptığına göre değişiklik göstermektedir. 6-10 arası ve 1-5 arası farklı ülke ile dış ticaret yapan firmaların dış ticarete konu olan ürünlerin dağıtımını internetten takip edebilme durumu, 11-15 arası ve 20'den fazla farklı ülke ile dış ticaret yapan firmalara göre daha düşüktür.

"Kaç farklı ülke ile dış ticaret yapıldığına göre dış ticarete konu olan ürünlerin reklamlarını internet üzerinden yapabiliyoruz" puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. (F=16,080; p=0,000<0,05). 11-15 arası ülke ile dış ticaret yapan firmaların ortalaması (3,923) diğerlerine göre daha yüksektir. Sonuç olarak, dış ticarete konu olan ürünlerin reklamlarını internet üzerinden yapabilme durumu, şirketlerin kaç farklı ülke ile dış ticaret yaptığına göre değişiklik göstermektedir. 6-10 arası ve 1-5 arası farklı ülke ile dış ticaret yapan firmaların dış ticarete konu olan ürünlerin reklamlarını internet üzerinden yapabilme durumu 11-15 arası ve 20'den fazla farklı ülke ile dış ticaret yapan firmalara göre daha düşüktür.

Bu veriler doğrultusunda bu bölümdeki 19 ifadenin 12'sinde şirketlerin kaç farklı ülke ile dış ticaret yaptıklarına göre farklılıklar bulunmaktadır ve *"$H_{11:}$ Şirketlerin dış ticarette internet kullanımları, şirketlerin kaç farklı ülke ile dış ticaret yaptığına göre değişmektedir"* hipotezi 19 ifadenin 12'si tarafından kabul edilip 7'si tarafından reddedilmiştir.

Veriler incelendiğinde 1-5 arası farklı ülke ile dış ticaret yapan firmaların, müşteri çevresini genişletmek için interneti yoğun olarak kullandığı gözlemlenmiştir.

10’dan fazla farklı ülke ile dış ticaret yapan firmaların ise mevcut müşteri ve tedarikçi sayılarını artırmak, yeni ürün ve hizmet bulmak, dünyadaki firmalar ve müşteriler tarafından kendilerine olan erişimi artırmak için interneti kullandıkları söylenebilmektedir. Bu veriler Tablo 43 ve 44’da verilmektedir.

Tablo 43: Kaç Farklı Ülke İle Dış Ticaret Yapıldığına Göre Dış Ticarette İnternet Kullanım Farkları

	Grup	K	Ort.	S.S.	F	p	Fark
Kaç farklı ülke ile dış ticaret yapıldığına göre yabancı müşteriler ile ilişkiler internet üzerinden gerçekleştirilir.	1-1-5 Ülke 2-6-10 Ülke 3-11-15 Ülke 3-20’den fazla	35 33 39 60	4,142 3,878 4,128 4,050	0,648 0,649 0,767 0,428	1,340	0,263	-
Kaç farklı ülke ile dış ticaret yapıldığına göre hedef kitleye internet üzerinden ulaşırız.	1-1-5 Ülke 2-6-10 Ülke 3-11-15 Ülke 3-20’den fazla	35 33 39 60	4,000 4,030 4,230 4,066	0,641 0,585 0,841 0,685	0,819	0,485	-
Kaç farklı ülke ile dış ticaret yapıldığına göre web sitemiz yabancı müşterilerimizin ihtiyaçlarına cevap verebilir.	1-1-5 Ülke 2-6-10 Ülke 3-11-15 Ülke 3-20’den fazla	35 33 39 60	3,485 4,272 3,820 4,000	1,121 1,206 0,884 0,688	4,226	0,007	2>1
Kaç farklı ülke ile dış ticaret yapıldığına göre dış ticaret siparişlerimizi online olarak alıyoruz.	1-1-5 Ülke 2-6-10 Ülke 3-11-15 Ülke 3-20’den fazla	35 33 39 60	3,171 3,000 3,359 3,433	1,042 1,224 0,627 1,031	1,553	0,203	-
Kaç farklı ülke ile dış ticaret yapıldığına göre internetten arama yaparak bize ulaşan müşterilere sahibiz.	1-1-5 Ülke 2-6-10 Ülke 3-11-15 Ülke 3-20’den fazla	35 33 39 60	2,828 3,424 3,282 3,366	0,923 0,791 0,998 0,956	3,113	0,028	2>1 4>1
Kaç farklı ülke ile dış ticaret yapıldığına göre internetin dış ticaret için vazgeçilmez olduğunu düşünüyorum.	1-1-5 Ülke 2-6-10 Ülke 3-11-15 Ülke 3-20’den fazla	35 33 39 60	4,742 4,787 4,794 4,816	0,443 0,415 0,409 0,390	0,240	0,869	-
Kaç farklı ülke ile dış ticaret yapıldığına göre dış ticarette başarılı olabilmek için internetten en iyi şekilde yararlanılmalıdır.	1-1-5 Ülke 2-6-10 Ülke 3-11-15 Ülke 3-20’den fazla	35 33 39 60	4,342 4,363 4,769 4,283	0,683 0,699 0,426 0,715	4,897	0,003	3>1 3>2 3>4
Kaç farklı ülke ile dış ticaret yapıldığına göre internetten arama yaparak ulaştığımız müşterilerimiz var.	1-1-5 Ülke 2-6-10 Ülke 3-11-15 Ülke 3-20’den fazla	35 33 39 60	3,400 3,878 4,179 3,833	0,976 1,243 0,823 1,011	3,659	0,014	3>1
Kaç farklı ülke ile dış ticaret yapıldığına göre interneti dış pazar araştırmalarında kullanıyoruz.	1-1-5 Ülke 2-6-10 Ülke 3-11-15 Ülke 3-20’den fazla	35 33 39 60	4,228 4,181 4,334 4,483	0,807 0,982 0,621 0,503	1,636	0,183	-
Kaç farklı ülke ile dış ticaret yapıldığına göre arama motoru optimizasyonu yaptırıp daha çok müşteriye ulaşarak ihracat yapmaktayız.	1-1-5 Ülke 2-6-10 Ülke 3-11-15 Ülke 3-20’den fazla	35 33 39 60	2,885 2,969 4,179 3,400	0,796 0,883 0,969 1,167	13,042	0,000	3>1 3>2 3>4

Yukarıda şirketlerin 10 önermeye katılımları bulunmaktadır. Aşağıda verilen Tablo 44'te, yukarıda yer alan önermelerin devamı olan 9 önermenin katılımlarının dağılımı bulunmaktadır.

Tablo 44: Kaç Farklı Ülke İle Dış Ticaret Yapıldığına Göre Dış Ticarette İnternet Kullanım Farkları (Devamı)

	Grup	K.	Ort.	S.S.	F	p	Fark
Kaç farklı ülke ile dış ticaret yapıldığına göre birden fazla yabancı dilin bulunduğu web siteleri kurmanın dış ticarette önemli olduğunu düşünüyorum.	1-1-5 Ülke 2-6-10 Ülke 3-11-15 Ülke 3-20'den fazla	35 33 39 60	4,342 4,090 4,615 4,083	1,055 4,090 4,615 4,083	3,587	0,011	3>2 3>4
Kaç farklı ülke ile dış ticaret yapıldığına göre web sitelerindeki şirket reklamlarının dış ticaret için önemli bir rol oynadığını düşünüyorum.	1-1-5 Ülke 2-6-10 Ülke 3-11-15 Ülke 3-20'den fazla	35 33 39 60	4,400 4,030 4,512 4,233	0,694 0,809 0,756 0,810	2,652	0,051	-
Kaç farklı ülke ile dış ticaret yapıldığına göre dış ticaret açısından kurumsal web sitelerinin özel bir önemi vardır.	1-1-5 Ülke 2-6-10 Ülke 3-11-15 Ülke 3-20'den fazla	35 33 39 60	4,487 4,606 4,794 4,733	0,507 0,496 0,409 0,548	2,899	0,037	3>1
Kaç farklı ülke ile dış ticaret yapıldığına göre dış ticaret faaliyetlerini yürüteceğimiz ülkenin raporlarına ulaşmak işimizi kolaylaştırır.	1-1-5 Ülke 2-6-10 Ülke 3-11-15 Ülke 3-20'den fazla	35 33 39 60	4,257 4,454 4,538 4,350	0,560 0,665 0,554 0,663	1,540	0,206	-
Kaç farklı ülke ile dış ticaret yapıldığına göre dış ticarete yönelik işlemlerimizi internet üzerinden hızlı bir şekilde gerçekleştirebiliyoruz.	1-1-5 Ülke 2-6-10 Ülke 3-11-15 Ülke 3-20'den fazla	35 33 39 60	4,342 3,909 4,487 4,216	0,725 0,913 0,756 0,845	3,201	0,025	3>2
Kaç farklı ülke ile dış ticaret yapıldığına göre interneti dış ticaret ürünlerimizi geliştirmek amacıyla kullanıyoruz.	1-1-5 Ülke 2-6-10 Ülke 3-11-15 Ülke 3-20'den fazla	35 33 39 60	3,771 3,424 4,025 4,183	0,843 0,830 0,842 0,567	7,935	0,000	3>2 4>2
Kaç farklı ülke ile dış ticaret yapıldığına göre interneti dış ticaret ürünlerimizin fiyatlandırmasında kullanıyoruz.	1-1-5 Ülke 2-6-10 Ülke 3-11-15 Ülke 3-20'den fazla	35 33 39 60	3,342 2,939 3,564 3,483	0,725 0,658 0,911 0,503	5,813	0,001	3>2 4>2
Kaç farklı ülke ile dış ticaret yapıldığına göre dış ticarete konu olan ürünlerin dağıtımını internetten takip edebiliyoruz.	1-1-5 Ülke 2-6-10 Ülke 3-11-15 Ülke 3-20'den fazla	35 33 39 60	2,828 3,151 3,769 3,616	0,821 0,755 0,958 0,640	11,969	0,000	3>1 4>1 3>2 4>2
Kaç farklı ülke ile dış ticaret yapıldığına göre dış ticarete konu olan ürünlerin reklamlarını internetten yapabiliyoruz.	1-1-5 Ülke 2-6-10 Ülke 3-11-15 Ülke 3-20'den fazla	35 33 39 60	3,028 3,090 3,923 3,916	0,663 0,879 0,870 0,743	16,080	0,000	3>1 4>1 3>2 4>2

Dış ticarette internet kullanımının, yöneticilerinin eğitim seviyesine göre değişiklik göstermesi durumu şu şekildedir;

"Yöneticilerin eğitim seviyesine göre yabancı müşterilerle olan ilişkiler internet üzerinden gerçekleştirilir" puanları arasında anlamlı bir fark yoktur ($t_{(167)}$=1,558; p=0,121>0,05).

"Yöneticilerin eğitim seviyesine göre hedef kitleye internet üzerinden ulaşırız" puanları arasında anlamlı bir fark yoktur ($t_{(167)}$=0,231; p=0,817>0,05).

"Yöneticilerin eğitim seviyesine göre web sitemiz yabancı müşterilerimizin ihtiyaçlarına cevap verebilir" puanları arasında anlamlı bir fark yoktur ($t_{(167)}$=1,066; p=0,288>0,05).

"Yöneticilerin eğitim seviyesine göre dış ticaret siparişlerimizi online olarak alıyoruz" puanları arasında anlamlı bir fark yoktur ($t_{(167)}$=1,540; p=0,126>0,05).

"Yöneticilerin eğitim seviyesine göre internetten arama yaparak bize ulaşan müşterilere sahibiz" puanları arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır ($t_{(167)}$=4,035; p=0,000>0,05). Lisans seviyesinde yöneticisi bulunan firmalara internetten arama yaparak ulaşan müşterilerin olması durumu, lisansüstü seviyesinde yöneticisi olan firmalara göre daha yüksektir.

"Yöneticilerin eğitim seviyesine göre internetin dış ticaret için vazgeçilmez olduğunu düşünüyorum" puanları arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır ($t_{(167)}$=-5,640; p=0,000>0,05). Lisansüstü seviyesinde yöneticisi bulunan firmaların interneti dış ticaret için vazgeçilmez olarak düşünmesi durumu, lisans seviyesinde yöneticisi olan firmalara göre daha yüksektir.

"Yöneticilerin eğitim seviyesine göre şirketler dış ticarette başarılı olabilmek için internetten en iyi şekilde yararlanmalıdır" puanları arasında anlamlı bir fark yoktur ($t_{(167)}$=-0,386; p=0,700>0,05).

"Yöneticilerin eğitim seviyesine göre dış ticaret için internette arama yaparak ulaştığımız müşterilerimiz var" puanları arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır ($t_{(167)}$=-3,385; p=0,001>0,05). Lisansüstü seviyesinde yöneticisi bulunan firmaların dış ticaret için internette arama yaparak ulaştığı müşterilerin olma durumu, lisans seviyesinde yöneticisi olan firmalara göre daha yüksektir.

"Yöneticilerin eğitim seviyesine göre interneti dış pazar araştırmalarında kullanıyoruz" puanları arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır ($t_{(167)}$=-3,760; p=0,000>0,05). Lisansüstü seviyesinde yöneticisi bulunan firmaların interneti dış

pazar araştırmalarında kullanma durumu, lisans seviyesinde yöneticisi olan firmalara göre daha yüksektir.

"Yöneticilerin eğitim seviyesine göre arama motoru optimizasyonu yaptırıp daha fazla müşteriye ulaşarak ihracat yapmaktayız" puanları arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır ($t_{(167)}$=-2,655; p=0,009>0,05). Lisansüstü seviyesinde yöneticisi bulunan firmaların arama motoru optimizasyonu yaptırıp daha fazla müşteriye ulaşarak ihracat yapma durumu, lisans seviyesinde yöneticisi olan firmalara göre daha yüksektir.

"Yöneticilerin eğitim seviyesine göre birden fazla yabancı dilin yer aldığı web sitelerini kurmanın dış ticarette önemli bir rol oynadığını düşünüyorum" puanları arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır ($t_{(167)}$=-2,380; p=0,018>0,05). Lisansüstü seviyesinde yöneticisi bulunan firmaların birden fazla yabancı dilin yer aldığı web sitelerini kurmanın dış ticarette önemli bir rol oynadığını düşünme durumu, lisans seviyesinde yöneticisi olan firmalara göre daha yüksektir.

"Yöneticilerin eğitim seviyesine göre web sitelerindeki şirket reklamlarının dış ticaret için önemli bir rol oynadığını düşünüyorum" puanları arasında anlamlı bir fark yoktur ($t_{(167)}$=-1,003; p=0,318>0,05).

"Yöneticilerin eğitim seviyesine göre dış ticaret açısından kurumsal web sitelerinin özel bir önemi vardır" puanları arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır ($t_{(167)}$=-2,988; p=0,003>0,05). Lisansüstü seviyesinde yöneticisi bulunan firmaların dış ticaret açısından kurumsal web sitelerinin özel bir önemi olduğunu düşünmesi durumu, lisans seviyesinde yöneticisi olan firmalara göre daha yüksektir.

"Yöneticilerin eğitim seviyesine göre dış ticaret faaliyetlerini yürüteceğimiz ülkenin raporlarına ulaşmak işimizi kolaylaştırır" puanları arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır ($t_{(167)}$=-3,008; p=0,003>0,05). Lisansüstü seviyesinde yöneticisi bulunan firmaların dış ticaret faaliyetlerini yürüteceği ülkenin raporlarına ulaşmanın işlerini kolaylaştıracağını düşünmesi durumu, lisans seviyesinde yöneticisi olan firmalara göre daha yüksektir.

"Yöneticilerin eğitim seviyesine göre dış ticarete yönelik işlemlerimizi internet üzerinden hızlı bir şekilde gerçekleştirebiliyoruz" puanları arasında anlamlı bir fark yoktur ($t_{(167)}$=0,618; p=0,538>0,05).

"Yöneticilerin eğitim seviyesine göre dış ticarete yönelik işlemlerimizi internet üzerinden hızlı bir şekilde gerçekleştirebiliyoruz" puanları arasında anlamlı bir fark yoktur ($t_{(167)}$=0,618; p=0,538>0,05).

"Yöneticilerin eğitim seviyesine göre interneti dış ticaret ürünlerimizi geliştirmek amacıyla kullanıyoruz" puanları arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır ($t_{(167)}$=-3,148; p=0,002>0,05). Lisansüstü seviyesinde yöneticisi bulunan firmaların interneti dış ticaret ürünlerini geliştirmek amacıyla kullanması durumu, lisans seviyesinde yöneticisi olan firmalara göre daha yüksektir.

"Yöneticilerin eğitim seviyesine göre interneti dış ticaret ürünlerimizin fiyatlandırmasında kullanıyoruz" puanları arasında anlamlı bir fark yoktur ($t_{(167)}$=-1,152; p=0,251>0,05).

"Yöneticilerin eğitim seviyesine göre dış ticarete konu olan ürünlerin dağıtımını internet üzerinden takip edebiliyoruz" puanları arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır ($t_{(167)}$=-2,535; p=0,012>0,05). Lisansüstü seviyesinde yöneticisi bulunan firmaların dış ticarete konu olan ürünlerin dağıtımını internet üzerinden takip edebilme durumu, lisans seviyesinde yöneticisi olan firmalara göre daha yüksektir.

"Yöneticilerin eğitim seviyesine göre dış ticarete konu olan ürünlerin reklamlarını internet üzerinden yapabiliyoruz" puanları arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır ($t_{(167)}$=-2,939; p=0,004>0,05). Lisansüstü seviyesinde yöneticisi bulunan firmaların dış ticarete konu olan ürünlerin reklamlarını internet üzerinden yapabilme durumu, lisans seviyesinde yöneticisi olan firmalara göre daha yüksektir.

Bu veriler doğrultusunda bu bölümdeki 19 ifadenin 11'inde şirketlerin yöneticilerinin eğitim seviyesine göre farklılıklar bulunmaktadır ve *"$H_{12:}$ Şirketlerin dış ticarette internet kullanımları, şirket yöneticilerinin eğitim seviyesine göre değişmektedir"* hipotezi 19 ifadenin 11'i tarafından kabul edilip 8'i tarafından reddedilmiştir.

Veriler incelendiğinde lisansüstü eğitim seviyesine sahip yöneticilerin, lisans yöneticilerine göre iş hayatına bakış açılarının daha geniş olmasından ötürü şirketlerinde internet kullanımının daha üst düzeyde ve daha yoğun olduğu gözlemlenmiştir. Bu veriler Tablo 45 ve 46'da verilmiştir.

Tablo 45: Yöneticilerin Eğitim Seviyelerine Göre Dış Ticarette İnternet Kullanım Farkları

	Grup	K	Ort.	S.S.	t	p	Fark
Yöneticilerin eğitim seviyelerine göre yabancı müşteriler ile ilişkiler internet üzerinden gerçekleştirilir.	1-Lisans 2-Lisansüstü	120 47	4,100 3,969	0,599 0,639	1,558	0,121	-
Yöneticilerin eğitim seviyelerine göre hedef kitleye internet üzerinden ulaşırız.	1-Lisans 2-Lisansüstü	120 47	4,091 4,063	0,710 0,672	0,231	0,817	-
Yöneticilerin eğitim seviyelerine göre web sitemiz yabancı müşterilerimizin ihtiyaçlarına cevap verebilir.	1-Lisans 2-Lisansüstü	120 47	3,966 3,787	0,960 1,020	1,066	0,288	-
Yöneticilerin eğitim seviyelerine göre dış ticaret siparişlerimizi online olarak alıyoruz.	1-Lisans 2-Lisansüstü	120 47	3,350 3,085	1,034 0,904	1,540	0,126	-
Yöneticilerin eğitim seviyelerine göre internetten arama yaparak bize ulaşan müşterilere sahibiz.	1-Lisans 2-Lisansüstü	120 47	3,433 2,766	0,914 0,865	4,035	0,000	1>2
Yöneticilerin eğitim seviyelerine göre internetin dış ticaret için vazgeçilmez olduğunu düşünüyorum.	1-Lisans 2-Lisansüstü	120 47	4,716 4,978	0,452 0,145	-5,640	0,000	2>1
Yöneticilerin eğitim seviyelerine göre dış ticarette başarılı olabilmek için internetten en iyi şekilde yararlanılmalıdır.	1-Lisans 2-Lisansüstü	120 47	4,408 4,446	0,739 0,502	-0,328	0,700	-
Yöneticilerin eğitim seviyelerine göre internetten arama yaparak ulaştığımız müşterilerimiz var.	1-Lisans 2-Lisansüstü	120 47	3,658 4,212	1,057 0,907	-3,385	0,001	2>1
Yöneticilerin eğitim seviyelerine göre interneti dış pazar araştırmalarında kullanıyoruz.	1-Lisans 2-Lisansüstü	120 47	4,216	0,768 0,496	-3,760	0,000	2>1
Yöneticilerin eğitim seviyelerine göre arama motoru optimizasyonu yaptırıp daha çok müşteriye ulaşarak ihracat yapmaktayız.	1-Lisans 2-Lisansüstü	120 47	3,250 3,744	1,139 0,920	-2,655	0,009	2>1

Yukarıda şirketlerin 10 önermeye katılımları yer almaktadır. Aşağıda yer alan Tablo 46'da, yukarıda yer alan önermelerin devamı olan 9 önermenin katılımlarının dağılımı bulunmaktadır.

Tablo 46: Yöneticilerin Eğitim Seviyelerine Göre Dış Ticarette İnternet Kullanım Farkları (Devamı)

	Grup	K	Ort.	S.S.	t	p	Fark
Yöneticilerin eğitim seviyelerine göre birden fazla yabancı dilin bulunduğu web siteleri kurmanın dış ticarette önemli olduğunu düşünüyorum.	1-Lisans 2-Lisansüstü	120 47	4,166 4,510	0,843 0,830	-2,380	0,018	2>1
Yöneticilerin eğitim seviyelerine göre web sitelerindeki şirket reklamlarının dış ticaret için önemli bir rol oynadığını düşünüyorum.	1-Lisans 2-Lisansüstü	120 47	4,258 4,383	0,824 0,677	-1,003	0,318	-
Yöneticilerin eğitim seviyelerine göre dış ticaret açısından kurumsal web sitelerinin özel bir önemi vardır.	1-Lisans 2-Lisansüstü	120 47	4,608 4,829	0,539 0,379	-2,988	0,003	2>1
Yöneticilerin eğitim seviyelerine göre dış ticaret faaliyetlerini yürüteceğimiz ülkenin raporlarına ulaşmak işimizi kolaylaştırır.	1-Lisans 2-Lisansüstü	120 47	4,308 4,617	0,632 0,491	-3,008	0,003	2>1
Yöneticilerin eğitim seviyelerine göre dış ticarete yönelik işlemlerimizi internet üzerinden hızlı bir şekilde gerçekleştirebiliyoruz.	1-Lisans 2-Lisansüstü	120 47	4,266 4,171	0,905 0,621	0,618	0,538	-
Yöneticilerin eğitim seviyelerine göre interneti dış ticaret ürünlerimizi geliştirmek amacıyla kullanıyoruz.	1-Lisans 2-Lisansüstü	120 47	3,791 4,234	0,754 0,839	-3,148	0,002	2>1
Yöneticilerin eğitim seviyelerine göre interneti dış ticaret ürünlerimizin fiyatlandırmasında kullanıyoruz.	1-Lisans 2-Lisansüstü	120 47	3,325 3,468	0,723 0,717	-1,152	0,251	-
Yöneticilerin eğitim seviyelerine göre dış ticarete konu olan ürünlerin dağıtımını internetten takip edebiliyoruz.	1-Lisans 2-Lisansüstü	120 47	3,291 3,659	0,823 0,891	-2,535	0,012	2>1
Yöneticilerin eğitim seviyelerine göre dış ticarete konu olan ürünlerin reklamlarını internetten yapabiliyoruz.	1-Lisans 2-Lisansüstü	120 47	3,558 4,021	0,867 1,031	-2,936	0,004	2>1

SONUÇ

Bu çalışma, firmaların yurtiçi kurumsal faaliyetlerinde ve dış ticaret faaliyetlerinde interneti ne düzeyde kullandıklarını ölçmek için yapılmıştır. Ayrıca ankete katılan, İzmir'de faaliyet gösterip dış ticaret yapan 167 firmanın karakteristik özelliklerini tespit etmek için gerçekleştirilmiştir.

Ankete katılan firmaların %43,2'si 15 yıldan fazla süredir varlığını sürdürmektedir. %26,9'u Makine ve Aksamları, %16,2'si Plastik ve Mamulleri, %18'i Diğer sektörlerde faaliyet göstermektedir. %44,9'u en çok ihracatını Avrupa ülkelerine gerçekleştirmekte, %49,7'si en çok Avrupa ülkelerinden ve %25,15'i en çok ithalatını Asya ülkelerinden gerçekleştirmektedir. %65,9'u Limited şirket olarak faaliyet göstermekte, %35,9'u 20'den fazla ülke ile dış ticaret yapmakta ve %72,5'inin yöneticisi lisans mezunu olarak bulunmaktadır.

Yurtiçi Kurumsal İnternet Kullanım Sonuçları;

Firmaların yurtiçi kurumsal internet kullanım sonuçları 10 ayrı önerme ile test edilmiştir. Firmaların katılımları sonucu en düşük ortalama 3,245 ile "Şirketimiz sosyal medyada yeterli şekilde yer almaktadır" önermesi olmuştur. Ardından 3,586 ile "Şirketimizin web sayfasındaki bilgiler güncellenmektedir" önermesi gelmektedir. En yüksek ortalama ise 4,125 ile "Şirketimizi araştırmak isteyen insanlar internet üzerinden bizimle iletişime geçebilir" önermesi olmuştur. Ardından 3,862 ortalamayla "Şirketle ilgili işlevler de şirket çalışanları arasında internet üzerinden gerçekleştirilir" önermesi gelmektedir. Şirketlerin sosyal medyada yeterli şekilde yer almadığı fakat internet üzerinden iletişime geçilebilme konusunda aktif oldukları söylenebilir. Diğer bir sorun ise şirketlerin web sitelerinin güncellenmemesi durumudur. Öte yandan şirket içindeki işlemlerin bir yazılım üzerinden hızlı bir şekilde gerçekleştirildiği söylenebilir.

Firmaların varlığını sürdürdüğü yıla göre yurtiçi kurumsal internet kullanım düzeyleri değişiklik göstermektedir. Verilere göre 6 yıldan fazla süredir varlığını sürdüren şirketlerin kurumsal internet kullanım düzeyleri, 1-5 yıl arası varlığını sürdüren şirketlere göre daha yüksektir.

Sektörler göre yurtiçi kurumsal internet kullanım düzeylerine bakıldığında genel olarak Plastik ve mamulleri ile Makine ve aksamları sektöründe faaliyet gösteren firmaların yurtiçi kurumsal internet kullanımları Demir-Çelik ve diğer sektörlerde faaliyet gösteren firmalara göre daha yüksektir. Boya ve Kimya sektöründe faaliyet

gösteren firmaların ortalaması genel olarak Plastik ve Makine sektörünün ortalamalarına yakındır.

En çok ihracat yapılan ülke grubuna göre yurtiçi kurumsal internet kullanım düzeylerine bakıldığında ise 9 önermenin 7'sinde farklılıklar vardır. "Şirketimizi araştırmak isteyen insanlar internet üzerinden bizimle iletişime geçebilir" ve "Şirketimiz sosyal medyada yeterli şekilde yer almaktadır" önermelerinin dışındaki önermelerde, Avrupa ve Ortadoğu ülkelerine ihracat yapan firmaların ortalamaları, Afrika ve Amerika ülkelerine ihracat yapan firmaların ortalamasından daha yüksektir.

En çok ithalat yapılan ülke grubuna göre kurumsal internet kullanım düzeylerine bakıldığında 9 önermenin 3'ünde farklılıklar vardır. "Ürün ve hizmetler ile ilgili arama motorlarında araştırma yapıldığında şirketimiz erişilebilir durumdadır", "Gerekirse şirket çalışanları başka bir şirketle internet üzerinden hızlı bir şekilde veri akışı gerçekleştirebilir" ve "Şirketimiz sosyal medyada yeterli şekilde yer almaktadır" önermelerinde, Amerika ülkelerinden ithalat yapan firmaların ortalaması, Asya ve Avrupa ülkelerinden ithalat yapan firmaların ortalamasından daha yüksektir.

Şirketlerin yasal statülerine göre yurtiçi kurumsal internet kullanım düzeylerine bakıldığında 7 önermede Anonim ve Limited şirketlerinin ortalamalarının birbirlerine yakın olduğu gözlemlenmektedir. Farklılık olan "Şirketimiz web sayfasındaki bilgiler güncellenmektedir" önermesinde Limited şirketlerin ortalaması daha yüksek, "Şirketimiz internet üzerinden iletişime geçmek isteyen kişilere hızlı bir geri dönüş yapar" önermesinde ise Anonim şirketlerin ortalaması daha yüksektir. Anonim şirketler, limited şirketlere göre daha kurumsal bir yapıya sahiptir.

Kaç farklı ülke ile dış ticaret yapıldığına göre yurtiçi kurumsal internet kullanım düzeylerine bakıldığında 6 önermede farklılıklar vardır. Bu önermelerin genelinde 11-15 farklı ülke ile dış ticaret yapan firmaların ortalaması daha yüksektir.

Yöneticilerin eğitim seviyelerine göre yurtiçi kurumsal internet kullanım düzeylerine bakıldığında 2 önermede farklılık vardır. "Ürün ve hizmetler ile ilgili arama motorlarına araştırma yapıldığında şirketimiz erişilebilir durumdadır" önermesinde Lisans seviyesindeki yöneticilerin ortalaması daha yüksekken, "Şirketimiz sosyal medyada yeterli şekilde yer almaktadır" önermesinde Lisansüstü seviyesindeki yöneticilerin ortalaması daha yüksektir. Diğer önermelerdeki ortalamalar birbirine yakındır. Eğitim seviyesi arttıkça, internet kullanım düzeyi de artar diyebiliriz.

Dış Ticaret Faaliyetlerinde İnternet Kullanım Düzeyi Sonuçları;

Firmaların dış ticaret faaliyetlerinde internet kullanım düzeyleri 19 önerme ile test edilmiştir. Firmaların katılımları sonucu en düşük ortalama 3,245 ile "İnternetten arama yaparak bize ulaşan müşterilere sahibiz" önermesidir. Ardından 3,293 ortalama ile "Dış ticaret siparişlerimizi online olarak alıyoruz" önermesi gelmektedir. En yüksek ortalama 4,808 ile "İnternetin dış ticaret için vazgeçilmez olduğunu düşünüyorum" önermesidir. İkinci sırada 4,670 ile "Dış ticaret açısından kurumsal web sitelerinin özel bir önemi vardır" önermesi gelmektedir. Firmalar internetin ve kurumsal web sitelerinin dış ticaret açısından çok önemli olduğunu düşünürken, dış ticaret siparişlerini alma konusunda ve müşteriler tarafından internetten ulaşılabilir olma konusunda internetten yeterli şekilde yararlanamamaktadırlar.

Şirketlerin varlığını sürdürdükleri yıla göre dış ticarette internet kullanım düzeylerine bakıldığında 17 önermede farklılıklar gözlemlenmektedir. "İnternetten arama yaparak bize ulaşan müşterilere sahibiz" ve " dış ticarete konu olan ürünlerin reklamlarını internet üzerinden yapabiliyoruz" önermeleri dışında geri kalan önermelerin hepsinde 6-10 yıl ve 15 yıldan fazla süredir varlığını sürdüren firmaların ortalamaları, 1-5 yıl arası varlığını sürdüren firmaların ortalamasından yüksektir. 1-5 yıl arası varlığını sürdüren firmalar dış ticaret faaliyetlerinde internetten yeteri şekilde faydalanamazken, 6 yıldan fazla süredir varlığını sürdüren firmalar dış ticaret faaliyetlerinde internetten oldukça fazla yararlanmaktadırlar. Yani şirketin yaşama süresi arttıkça, internet kullanım düzeyi de yükselmektedir.

Şirketlerin faaliyette bulunduğu sektörlere göre dış ticarette internet kullanım düzeylerine bakıldığında 5 önerme dışında farklılıklar bulunmaktadır. "İnternetin dış ticaret için vazgeçilmez olduğunu düşünüyorum", "Dış ticarette başarılı olabilmek için internetten en iyi şekilde yararlanılmalıdır", "Birden fazla yabancı dilin bulunduğu web siteleri kurmanın dış ticarette önemli olduğunu düşünüyorum", "Dış ticaret faaliyetlerini yürüteceğimiz ülkenin raporlarına ulaşmak işimizi kolaylaştırır" ve "İnterneti dış ticaret ürünlerimizin fiyatlandırmasında kullanıyoruz" önermelerinde farklılık yoktur. Farklılık olan önermelerde ise genel olarak Boya ve Kimya, Plastik ve mamulleri, Makine ve aksamları sektörlerinin ortalamaları, Diğer ve Demir-Çelik sektörüne göre daha yüksektir.

En çok ihracat yapılan ülke grubuna göre dış ticarette internet kullanım düzeylerine bakıldığında 15 önermede farklılık gözlemlenmektedir. "Yabancı müşterilerle ilişkiler internet üzerinden gerçekleştirilir", "Hedef kitleye internet üzerinden ulaşırız", "İnternetin dış ticaret için vazgeçilmez olduğunu düşünüyorum"

ve “Dış ticaret faaliyetlerini yürüteceğimiz ülkenin raporlarına ulaşmak işimizi kolaylaştırır” önermeleri dışındaki önermelerde Avrupa ve Amerika ülkelerine ihracat yapan firmaların ortalamaları daha yüksektir. Bu sebeple Avrupa ve Amerika ülkelerine ihracat yapan firmaların dış ticaret faaliyetlerinde internet kullanım düzeyi daha yüksektir. Ülkelerin gelişmişlik düzeylerinin burada etkili olduğunu söyleyebiliriz.

En çok ithalat yapılan ülke grubuna göre dış ticarette internet kullanım düzeylerine bakıldığında 5 önermede farklılıklar gözlemlenmektedir. “Web sitemiz yabancı müşterilerimizin ihtiyaçlarına cevap verebilir”, “Dış ticaret siparişlerimizi online olarak alıyoruz”, “Birden fazla yabancı dilin bulunduğu web siteleri kurmanın dış ticarette önemli olduğunu düşünüyorum”, “Web sitelerindeki şirket reklamlarının dış ticaret için önemli bir rol oynadığını düşünüyorum” ve “Dış ticarete konu olan ürünlerin reklamlarını internetten yapabiliyoruz” önermelerinde Asya ülkelerinden ithalat yapan firmaların ortalamaları daha yüksektir. Yani, Asya ülkelerinden ithalat yapan firmaların dış ticarette internet kullanım düzeylerinin daha yüksek olduğunu söyleyebiliriz.

Şirketlerin yasal statülerine göre dış ticarette internet kullanım düzeylerine bakıldığında 12 önermede farklılıklar bulunmaktadır. “İnternetten arama yaparak bize ulaşan müşterilere sahibiz”, “İnternetin dış ticaret için vazgeçilmez olduğunu düşünüyorum”, “Dış ticarette başarılı olabilmek için internetten en iyi şekilde yararlanılmalıdır”, “İnternetten arama yaparak ulaştığımız müşterilerimiz var”, Web sitelerindeki şirket reklamlarının dış ticaret için önemli bir rol oynadığını düşünüyorum”, “Dış ticaret faaliyetlerini yürüteceğimiz ülkenin raporlarına ulaşmak işimizi kolaylaştırır” ve “İnterneti dış ticaret ürünlerimizi geliştirmek için kullanıyoruz” önermelerinin dışındaki önermelerin hepsinde Anonim şirketlerin ortalaması Limited şirketlerin ortalamasından daha yüksektir. Yani, Anonim şirketler kurumsal yapılarının bir gereği olarak dış ticaret işlemlerinde interneti Limited şirketlere göre daha etkin kullanmaktadırlar.

Şirketlerin kaç farklı ülke ile dış ticaret yaptığına göre dış ticarette internet kullanım düzeylerine bakıldığında 12 önermede farklılıklar bulunmaktadır. Farklılık olan önermelerde 6’dan fazla ülke ile dış ticaret yapan firmaların dış ticaretlerinde internet kullanım düzeyleri, 1-5 arası farklı ülke ile dış ticaret yapan firmalara göre daha yüksektir.

Şirket yöneticilerinin eğitim seviyelerine göre dış ticarette internet kullanım düzeylerine bakıldığında 11 önermede farklılıklar bulunmaktadır. "İnternetten arama yaparak bize ulaşan müşterilere sahibiz" önermesinde lisans seviyesindeki yöneticilerin ortalaması daha yüksek iken, "İnternetin dış ticaret için vazgeçilmez olduğunu düşünüyorum", "İnternetten arama yaparak ulaştığımız müşterilerimiz var", "İnterneti dış pazar araştırmalarında kullanıyoruz", "Arama motoru optimizasyonu yaptırıp daha fazla müşteriye ulaşarak ihracat yapmaktayız", "Birden fazla yabancı dilin bulunduğu web siteleri kurmanın dış ticarette önemli olduğunu düşünüyorum", "Dış ticaret açısından kurumsal web sitelerinin özel bir önemi vardır", "Dış ticaret faaliyetlerini yürüteceğimiz ülkenin raporlarına ulaşmak işimizi kolaylaştırır", "İnterneti dış ticaret ürünlerimizi geliştirmek için kullanıyoruz", "Dış ticarete konu olan ürünlerin dağıtımını internetten takip edebiliyoruz" ve " Dış ticarete konu olan ürünlerin reklamlarını internetten yapabiliyoruz" önermelerinde ise lisansüstü seviyesine sahip yöneticilerin ortalaması daha yüksektir. Lisansüstü eğitim seviyesindeki yöneticilerin, dış ticaret faaliyetlerinde internetten yararlanma düzeyi lisans eğitim seviyesindeki yöneticilere göre daha yüksektir.

Çalışmanın bulgularından da yola çıkarak internetin, dış ticaret açısından çok önemli bir rol oynadığını, şirketlerin dış pazarlara açılmaları için muhakkak internet kullanmaları gerektiğini söyleyebiliriz. Firmalar yurtiçi pazarlarda karşılaşabilecekleri sorunlara karşı yurtdışı pazarlara da açılmalıdırlar, bu durumda hem yurtiçi kurumsal faaliyetlerinde hem de dış ticaret faaliyetlerinde interneti etkin bir biçimde kullanmalıdırlar.

Bu analiz ve sonuçlardan yola çıkılarak şu önerilerde bulunulmuştur;

Şirketlerin genel itibariyle hem yurtiçi kurumsal internet kullanımları hem de dış ticaret faaliyetlerindeki internet kullanım düzeyi yüksek seviyededir. Önermeler arasında en düşük ortalamanın sosyal medyada yeterli şekilde yer alma konusunda olduğunu göz önüne alarak, sosyal medyanın şirketlere sağladığı faydaları belirtmek için seminerler düzenlenebilir, sosyal medyanın gücünden daha fazla yararlanmak için eğitimler verilebilir.

Özellikle 1-5 yıl arası faaliyetlerini sürdüren yeni sayılabilecek firmaların internetten yararlanma düzeylerinin düşük olduğu gözlemlenmiştir. Bu şirketlerin gelişen teknolojiyi daha yakından takip edip bu teknolojiyi kullanabilecek kapasitede çalışanlarla birlikte internet kullanım düzeylerini yükseltmeleri gerekmektedir.

Şirketlerdeki yöneticilerin eğitim seviyeleri, internet kullanımını etkilemektedir. Eğitim seviyesi arttıkça internet kullanım düzeyinin de arttığı sonucundan yola çıkarak firmaların dış ticarette daha etkin bir biçimde internetten yararlanmaları için eğitim seviyesi yüksek yöneticilerle çalışmaları gerekmektedir.

Özaçar (2019)'ın Gebze Organize Sanayi Bölgesi'nde dış ticaret faaliyeti yürüten 106 firma üzerine anket yoluyla yaptığı, şirketlerin kurumsal faaliyetlerinde ve dış ticaret faaliyetlerinde internet kullanım düzeyini ölçen çalışmada şirketlerin hem kurumsal hem de dış ticaret faaliyetlerindeki internet kullanım düzeyinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Özellikle 1 yıldan az süredir faaliyet gösteren ve daha az ülke ile dış ticaret faaliyeti yürüten firmaların internet kullanım düzeylerinin düşük olduğu gözlemlenmiştir. Bu durum İzmir'deki firmalar açısından benzerlik göstermektedir.

Çalışmanın şirketlerin yurtiçi kurumsal faaliyetlerinde ve dış ticaret faaliyetlerinde internet kullanım düzeyleri ile ilgili bulgular gerek konu ile ilgili literatüre gerekse de uygulayıcılara katkı sunması beklenmektedir.

Araştırmanın sadece İzmir'de dış ticaret yapan firmaya uygulanması ve anketin 01.02.2020 – 01.05.2020 tarihlerini kapsaması bu çalışmanın kısıtlılıklarındandır. Bundan sonra yapılacak olan çalışmaların tüm Türkiye'yi kapsayacak biçimde uygulanması ve farklı istatistiki ve ekonometrik modeller kullanılması önerilebilir.

KAYNAKÇA

Acar, S. ve Gültekin-Karakaş, D. (2017). Dünyada ve Türkiye'de Serbest Bölgeler. *Marmara İktisat Dergisi*. 1(1): 21-35.

Akçaoğlu, E. (2012). *Ulusal ve Uluslararası Perspektiften Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesi.* Ankara: Mali Akademi Kitabevi.

Aktan, C. C. ve Şen, H. (1999). *Globalleşme, Ekonomik Kriz ve Türkiye (10-35).* Ankara: TÖSYOV Yayınları.

Aktaş, G. (2007). *Küreselleşme Sürecinde Türkiye'de Gelir Dağılımı, Yoksulluk ve Sosyal Politikaların Evrimi*. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.

Akyüzlü, Ö. (2004). *Elektronik Ticaret ve Gümrük Yönüyle Değerlendirilmesi*. Ankara: Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Uzmanlık Tezi.

Alexa. (2020). *The top 500 sites on the web,* https://www.alexa.com/topsites/category/Top/Business/International_Business_and_Trade/Import_and_Export (25 Mart 2020).

Alin, İ. (2004). *Dış Ticarette İnternetin Rolü ve Kayseri'deki Firmaların Dış Ticaret Faaliyetlerinde İnternet Kullanımı (*Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi.

Altınok, A. R. (2008). *Elektronik Ticaretin Kobiler Açısından Uygulanabilirliği: Ankara Örneği*. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.

Altınok, S., Sugözü, İ. H., Çetinkaya, M. (2003). *Elektronik Ticaret ve Türkiye Ekonomisi Üzerine Olası Etkiler*. Kocaeli Bilgi Ekonomi ve Yönetim Kongresi.

Altun, Ö. (2016). *Elektronik Ticaret, Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesi ve Türkiye Uygulaması.* Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.

Anadolu Ajansı (2020). *e-Devlet'te 2023 hedefi 53 milyon kullanıcı*. https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/e-devlet-te-2023-hedefi-53-milyon-kullanici/1693593 ,(25.03.2020).

Anadolu Ajansı (2020a). *Dış ticaret istatistiklerinde 'Genel Ticaret Sistemi' düzenlemesi*. https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/dis-ticaret-istatistiklerine-genel-ticaret-sistemi-duzenlemesi/1746577# ,(05,04,2020).

Andam, Z. R. (2003). *E-Commerce and E-Business*. https://www.kau.edu.sa/Files/830/Files/61164_Ecommerce%20and%20E%20Business.pdf (25.03.2020)

Argan, M. ve Argan-Tokay, M. (2006). Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 6(11): 231-250.

Arslandere, M. (2010). *Elektronik Ticaret ve Karaman'daki KOBİ'ler Üzerine Bir Araştırma*. Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.

Arzova, B. (2006). *İhracat Hakkında Her Şey*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.

Aslanyürek, M. (2015). *İnternet Güvenliği ve Çevrimiçi Gizlilik Alanlarında Yaşanan Sorunlar: İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcılarının İnternet Güvenliği ve Çevrimiçi Gizlilik İle İlgili Kanaatleri ve Farkındalıkları Üzerine Bir Araştırma*. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.

Atasoy, F. (2005). *Küreselleşme ve Milliyetçilik*. İstanbul: Ötüken Yayınları.

Avcı, İ. ve Çengel, Ö. (2018). İhracata Yönelik Uygulanan Teşviklerin Etkinliği: Tekstil Sektöründe Bir Uygulama. *The Journal of International Scientific Researches*. 3 (2): 157-158.

Bankalararası Kart Merkezi. (2020). *BKM Express Hangi Bankalarla Çalışır?* https://bkmexpress.com.tr/nerede-kullanilir/, (31.03.2020).

Barışık, S. ve Yirmibeşcik, O. (2006). Türkiye'de Yeni Ekonominin Oluşum Sürecini Hızlandırmaya Yönelik Uyum Çalışmaları. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*. 2(4): 39-62.

Başok, Y. N. ve Bat, M. (2011). Şirketler İçin Rekabette Sanal Farkındalık: Arama Motoru Pazarlaması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. (1): 44-60.

Berber, M. (2007). *İktisadi Büyüme ve Kalkınma*. Ankara: Derya Kitabevi.

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (2019). *İnternetin Getiridiği Fırsatlar ve Faydalar*
https://internet.btk.gov.tr/internetin-getirdigi-firsat-ve-faydalar, (15.03.2020).

Bilgi Tekonojileri ve İletişim Kurumu, (2019a). *İnternetin Riskleri ve Zararları* https://internet.btk.gov.tr/internetin-riskleri-ve-zararlari, (15.03.2020).

Bodkin, C. D. ve Perry, M. (2004). Good Retailers and Service Provides: Comparative Analysis of Web Site Marketing Communications. *Journal of Retailing and Consumer Services*. (11): 19-29.

Bowersox, D., Closs, D. ve Cooper, M. B. (2002). *Supply Chain Logistics Management*. Boston: The McGraw Hill/Irwin.

Bozkurt, V. (2000). *Elektronik Ticaret (Ekonomik, Toplumsal, Teknik ve Yasal Yönleriyle)*. İstanbul: Afra Yayınları.

Buluş, A. (2003). *Türk İktisat Politikalarının Tarihi Temelleri*. Konya: Tablet Kitabevi.

Cangir, N. (1998). Elektronik Ticaretin ya da İnternetin Vergilendirilmesi-I. *Yaklaşım Dergisi.* 69: 52-63.

Canıtez, M. ve Tümer, G. (2005). *İhracat ve İthalatta Lojistik, Uygulamalı İhracat-İthalat Dökümantasyon.* Ankara: Gazi Kitabevi.

Ceran, Y. ve Çiçek, R. (2007). Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesine İlişkin Türk Vergi Sisteminde Katma Değer Vergisi Açısından Bir Değerlendirme. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*. 14(1): 291-304.

Chan, C. ve Swatman, P. M. C. (2002). Management and Business Issuess for B2B Ecommerce Implementation. *Computer Society, Proceedings of The 35th Hawaii International Conference on System Science*. 35 (02): 17-26.

Chesher, M. (2003). *Electronic Business & Commerce*. England: Springer Verlag Ltd.

Çakır, H. ve Topçu H. (2005). Bir İletişim Dili Olarak İnternet. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 1 (19): 71-96.

Çakırer, M. A. (2013). *Elektronik Ticaret*. Bursa: Ekin Yayınları.

Çavdar, F. (2011). *Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesinde Yaşanan Sorunlar ve Vergi Denetimine Etkileri.* Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü , Yüksek Lisans Tezi.

Çavdar, F. (2017). Elektronik Ticaretin Vergi Denetimi Üzerindeki Etkileri, *Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi*. 9 (1): 13-27.

Deloitte (2019). *Türkiye'de E-ticaret 2018 Pazar Büyüklüğü* https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/turkiyede-e-ticaret-2018-pazar-buyuklugu.html, (30.03.2020).

Demir, H. (2012). *Elektronik Ticarette Vergileme*, https://docplayer.biz.tr/949859-Elektronik-ticarette-vergileme.html, (17.04.2020).

Deniz, B. (2002). Yeni Bir Pazarlama Yöntemi Olarak Elektronik Posta Pazarlaması. *Journal of Kültür University*. 2002 (2): 1-10.

Duramaz, S. ve Dündar, S. (2014). Elektronik Ödeme Sistemlerinin Karşılaştırılması: Türkiye ve İtalya Örneği. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 7 (1): 24-37.

Dündar, S. (2006). *Dış Ticaret İşlemleri Çerçevesinde İthalat ve İhracat İşlemlerinin Muhasebeletirilmesi (*Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Eden, L. Ve Kudrle, R. T. (2005). Tax Havens: Renegade States in the International Tax Regime?, *Journal of Law and Policy,* 27 (1): 100-127.

Elibol, H. ve Kesici, B. (2012). Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. (11): 303-329.

eMarketer (2019a). *Top 5 Countries, Ranked by Retail Ecommerce Sales, Feb 2019 (billions)* https://www.emarketer.com/chart/227336/top-5-countries-ranked-by-retail-ecommerce-sales-feb-2019-billions, (30.03.2020).

eMarketer (2019b). *Global Ecommerce 2019* https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-2019, (30.03.2020).

Erbaşlar, G. ve Dokur, Ş. (2012). *Elektronik Ticaret.* Ankara: Nobel Yayınevi.

Erciyes, H. K. (2019). *Elektronik Ticarette Muhasebe ve Vergi Uygulamalarına İlişkin Muhasebe Meslek Mensuplarının Görüşleri: Bursa İlinde Bir Araştırma*. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.

Erdağ, N. ve Batuman, E. (2006). *Elektronik Ticaret El Kitabı*. Denizli: Arıkan Basım Yayım Dağıtım.

Erden, R. S. (2014). *Elektronik Ticaret ve Dış Ticarete Etkisi. İstanbul:* Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü , Yüksek Lisans Tezi.

Eroğlu, N. ve Eroğlu, İ. (2009). IMF-Türkiye İlişkileri ve 20. Stand-By Müzakereleri Üzerine Bir Değerlendirme. *KMU İİBF Dergisi*. 11(17): 124-126.

E-Tahsilat. (2016). *PayU Ödeme Hizmetleri Nedir?* https://www.e-tahsilat.com.tr/payu-odeme-hizmetleri-nedir/ https://www.e-tahsilat.com.tr/payu-odeme-hizmetleri-nedir/, (02.04.2020).

ETİD. (2019). *E-ticarette Ödemeyi Nasıl Yaptık?* http://www.etid.org.tr/haberler/E-ticarette-Odemeyi-Nasil-Yaptik?/140/, (31.03.2020).

Fidanlıgül, C. (2006). Elektronik Ticaretin Gelişen bir Pazarlama ve Dağıtım Kanalı Olarak Mal ve Hizmet Piyasalarına Etkisi (Yayınlanmammış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Genç, F. (2013). *Elektronik Ticaret İşlemlerinin Vergilendirilmesi ve Muhasebeleştirilmesine Yönelik Bir Uygulama. İstanbul:* Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.

Geray, Haluk (2002). *İletişim ve Teknoloji*. Ankara: Ütopya Yayınları.

Gökgül, M. (2014). *Türkiye' de Elektronik Ticaret ve İşletmelere, Tüketicilere Sağladığı Avantajlar, Dezavantajlar. İstanbul:* İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.

Gökmen, K. (2019). *Bilgi Toplumunda Elektronik Ticaret ve Türkiye Örneği. İstanbul:* İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.

Gönenç, E. (2012). İnternet ve Türkiye'deki Gelişimi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi | Istanbul University Faculty of Communication Journal*. (16): 89-98.

Gülenç, İ. F. ve Karagöz, B. (2008). E-Lojistik ve Türkiye'de E-Lojistik Uygulamaları. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. (15): 73-91.

Gültekin, S. (2011). Küreselleşme Çağında Dış Ticarette Rekabet İçin Kümelenme Stratejisi: Türkiye'nin Tarım Kümelenmesi Gerekliliği. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 22(2): 29-40.

Gündüz, M., Aslan, P., Baş, N. ve Hemdil, K. Ö. (2009). *Yurtdışına E-Ticaret (B2C İhracat)*. Ankara: İGME Yayınları.

Internet World Stats. (2020). *Internet Usage Statistics The Internet Big Picture*, https://www.internetworldstats.com/stats.htm, (15.03.2020).

İTO. (1998). *Bilgi Ekonomisinde Elektronik Ticaret*. İstanbul: İTO Yayınları.

İyibozkurt, E.(2005). *Küreselleşme ve Elektronik Ticaret: A.Smith'e Varış*. Bursa: Alfa Yayınları.

Kaçmaz Zehir, A. (2019). *Yetişkinlerde Problemli İnternet Kullanımı ve İnternet Bağımlılığını Yordayan Faktörler. İstanbul:* Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.

Karaca, D. (2006). *Avrupa Birliğinde E-Ticaret Kavramı, AB'de ve Türkiye'de Bu Konuda Yapılan Hazırlıklar Çalışmalar ve E-Ticaretin Vergilendirilmesi* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Maliye Anabilim Dalı.

Karagöz, B. (2012). *E-Lojistik Uygulamaları*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.

Karagül, A. A. (2013). *Elektronik Ticaret*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Karaman, K. M. (2010). Öğretmen Adaylarının TV ve İnternet Teknolojileri Kullanma Amaç ve Beklentilerinin Medya Okuryazarlığı Bağlamında Değerlendirilmesi, *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 3 (2); 51-62.

Kayıhan, Ş. ve Yıldız, H. (2004). *Elektronik Ticaretin Hukuki ve Vergi Boyutu*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Kemer, O. B. (2005). *Dış Ticaret Teknikleri Teori ve Uygulamaları*. İstanbul: Alfa Aktüel (Akdemi) Yayınevi.

Kemer, O. B. (2009). *İş Dünyası İçin Pratik Dış Ticaret İşlemleri*. Bursa: Alfa Aktüel.

Kılınç-Savrul, N., Özel, H. A. ve Kılıç, C. (2013). Osmanlının Son Döneminden Günümüze Türkiye'de Dış Ticaretin Gelişimi, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*. 8(1); 55-78.

Kırçova, İ. (2001). *İşletmeler Arası Elektronik Ticaret*. İstanbul: İTO Yayınları.

Kırçova, İ. (2002). *İnternette Pazarlama*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım, 2.Basım.

Kırçova, İ. ve Öztürk, P. (2000). *İnternette Ticaret ve Hukuksal Sorunlar*. İstanbul; İstanbul Ticaret Odası, Mega Ajans.

Korkmaz, N. (2002). *Sorularla İnternet ve E-Ticaret Rehberi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.

Korkmaz, N. (2004). Sorularla E-ticaret, E-İş, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.

Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.

Kuruoğlu, F. (2006). *Dış Pazarlara Yönelik E-Ticaret: Bir Emniyet ve Güvenlik Firmasına İlişkin Uygulama (*Yayınlamamış Yüksek Lisans Tezi). Bolu: Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi.

Küçükbay, F. ve Metin, İ. (2019). Türk Eximbank Kredi Taleplerinin Promthee Yöntemi ile Belirlenmesi, C-*IASOS 3. Uluslararası Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi Kongresi*. İzmir: 4-6 Nisan 2019

Küçükügörkey, A (2002). Yeni Ekonomi ve Elektronik Ticaret, *I. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi*. Bildiriler Kitabı, İzmit:10-11 Mayıs 2002.

Küçükyılmazlar, A. (2006). *Elektronik Ticaret Rehberi*. İstanbul: İTO Yayınları.

Lallana, E., Rudy, Q., Zorayda R. ve Andam, A. P. (2000). *An Introduction to ECommerce.* Philippines: DAI-AGILE Press.

Mason, L. ve Wood W. (2000). *B2B E-Commerce: The Rise of E-Marketplace*. USA: Wood Walker Inc.

Metin, İ. (2012). *İhracatçı ve İthalatçılar İçin Elektronik Ticaret*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Metin, İ. ve Akcan, A. T. (2019). Türkiye'nin Dış Ticaret Gelişiminin Değerlendirilmesi ve Politika Önerileri, *10. Uluslararası Girişimcilik Kongresi Bildiri Kitabı*. 286-296.

Naralan, A. (2002). İnternette Etik İhlaller, *Ekev Akademi Dergisi.* 6(11).

Nayır, N. (2009). *Türkiye Elektrik Sektöründe Bilgi Teknolojileri ve E-Ticaret Kullanımı*. İstanbul: Haliç Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi.

OAİB. (1999). *Elektronik Ticaret Raporu, Araştırma Raporu Dizisi*. Ankara: OAİB Yayınları.

Olcay, D. (2006). *E-ticaretin Temelleri*. İstanbul: Pusula Yayıncılık.

Onur, G. (2012). *Dış Pazar Araştırması Nasıl Yapılır?* Ankara: TC. Ekonomi Bakanlığı.

Orhan, O. Z. (2003). *Dünyada ve Türkiyede Lojistik Sektörünün Gelişimi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayını. Yayın No:2003-39.

Öğüt, A. (2012). *Bilgi Çağında Yönetim*, Konya: Nobel Yayncılık.

Özaçar, B. (2019). *The Role Of The Internet In Foreign Trade And The Use Of Internet In The Foreign Trade Activities Of The Companies In The Gebze Organize Sanayi Bölgesi*. İstanbul: Yeditepe Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi.

Özbay, A. ve Devrim, J. (2001). *7'den 77'ye Yeni Başlayan Herkes İçin e-ticaret Rehberi*. İstanbul: Hayat Yayıncılık.

Özgener, Ş. (2004). KOBİ'lerin E-Ticarette Karşılaştıkları Sorunların Çözümüne Yönelik Alternatif Stratejiler, *Öneri*. 6(22): 167-181.

Paypal. (2015). *İkamet Edilen Ülke ve Kullanılabilir Hizmetler,* https://www.paypal.com/tr/webapps/mpp/ua/residence-full, (02.04.2020).

PayU. (2020). *Hakkımızda*, https://www.payu.com.tr/hakkimizda, (02.04.2020)

Pençe, M. S. (2014). *Türkiye-Avrupa Birliği Dış İlişkileri Açısından Elektronik Ticaret*. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.

Reynolds, J. (2001). *Logistics and Fulfillment for e-Business*. New York: CMP Books.

Rushton, A., Croucher, P. ve Baker, P. (2006). *The Handbook of Logistics and Distribution Management.* London: Kogan Page.

Sarıcan, M. A. (2016). *E-Lojistikte Kritik Faaliyetlerin Belirlenmesi ve Türkiye'deki E-Lojistik Uygulamaları.* Denizli: Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.

Schafer, V., Fickers, A., Howarth, D., Musiani, F., Pohle, J. ve Winseck, D. (2020). *"The internet and the European market" from a multidisciplinary perspective: a "round-doc" discussion, Internet Histories.* https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/24701475.2020.1739360, (15.03.2020).

Statcounter. (2020a). *Search Engine Market Share Worldwide - March 2020.* https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share, (26.04.2020).

Statcounter. (2020b). *Search Engine Market Share in Turkey - March 2020.* https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/turkey , (26.04.2020).

Statista (2020). *Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2023.* https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/, (30.03.2020).

Sugözü İ. H. ve Demir, S. (2011). *İnternet Teknolojisi ve Elektronik Ticaret*. Ankara: Nobel Yayınevi.

Sümbüloğlu, K. ve Sümbüloğlu, V. (1993). *Biyoistatistik*. Ankara: Özdemir Yayıncılık, 4.Baskı.

T.C. Kalkınma Bakanlığı Bilgi Toplumu Dairesi (2013). *Bilgi Toplumu Stratejisinin Yenilenmesi Projesi: İnternet Girişimciliği ve E-Ticaret Ekseni Mevcut Durum Raporu*. Ankara.

T.C. Resmi Gazete (1996). *İhracat Yönetmeliği*. https://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/22515.pdf , (04.04.2020).

Tarakcı, S. (2006).*E-Ticaretin Vergilendirilmesi ve Getirdiği Sorunlar*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.

Taşlıyan, M. (2006). *Elektronik Ticaret Kavramlar ve Uygulamalar*. Sakarya: Sakarya Kitabevi.

Tekin, M. (2003). *Değişim Çağında Teknoloji Yönetimi*. Ankara: Nobel Yayınevi.

Ticaret Bakanlığı. (2020). *Dış Ticaret İstatistikleri*. https://ticaret.gov.tr/istatistikler/dis-ticaret-istatistikleri/ulkelere-gore-dunya-ticareti-(2005-2018), (04.04.2020).

Tomanbay, M. (2001). *Dış Ticaret Rejimi ve İhracatın Finansmanı*. Ankara: Hatiboğlu Yayınevi, 3.Baskı.

Trademap. (2019). *List of importers for the selected product in 2019.* https://www.trademap.org/tradestat/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=1%7c%7c%7c%7c%7cTOTAL%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1 , (04.04.2020).

Trademap. (2019a). *List of exporters for the selected product in 2019.* https://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx?nvpm=1%7c%7c%7c%7c%7c%7cTOTAL%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1, (04.04.2020).

Turban, E., King, D., Lee, J., Liang, T. P. ve Turban, D. (2015). *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective (8b):* Switzerland: Springer.

TÜBİSAD. (2019). *TÜBİSAD E-Ticaret 2018 Pazar Büyüklüğü Raporu*. http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad_2019_e-ticaret_sunum_tr.pdf, (25.03.2020).

TÜİK (2019).Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028, (15.03.2020).

TÜİK. (2019a). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması*, http://tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=30574, (15.03.2020)

TÜİK. (2020). *Dış Ticaret İstatistikleri*. http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1046, (05.04.2020).

Türen, U., Gökmen, Y., Tokmak, İ. (2011). Türkiye'de E-Ticaret İşlem Hacmini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma: Bir Model Önerisi. *Kara Harp Okulu, Savunma Bilimleri Dergisi.* 10(1): 49-71.

TÜRSAB. (2017). *TÜRSAB'dan Önemli Açıklama / TÜRSAB Tarafından Açılan Davada Booking.com'un Haksız Rekabet Oluşturan Faaliyetlerini Durdurma Kararı Verildi* https://www.tursab.org.tr/haberler/tursabdan-onemli-aciklama-tursab-tarafindan-acilan-davada-bookingcomun-haksiz-rekabet-olusturan-faaliyetlerini-durdurma-karari-verildi_15974, (17.04.2020).

Türk Sanayicileri ve İşadamları Derneği (Tüsiad). (2019). E-ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar, https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consumer-business/e-ticaretin-gelisimi-sinirlarin-asilmasi-ve-yeni-normlar.pdf, (31.03.2020).

Watson, R., Berten, P., Pitt, L. ve Zhinkhan, G. M. (2000). *Electronic Commerce*. USA: Harcout Collage Publishers.

Yalçın, F. ve Baş, M. (2012). Elektronik Ticarette Müşteri Memnuniyeti: Fırsat Siteleri Üzerine Bir Araştırma, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 14(3): 1-16.

Yaltı, B.(2003). *Elektronik Ticarette Vergilendirme*. İstanbul: Der Yayınları.
Yaylacı, N. (2005). *Küresel Rekabet Ortamında Lojistik Yönetimi ve E-Lojistik: İlaç Sektörü Uygulamaları* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yıldırım, A. (2014). Internetin Görünen Yüzü. *Şırnak Üniversitesi KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi.* 16 (Özel Sayı I): 51-59.

EKLER

EK: 1 (ÖLÇEK SORU VE ÖNERMELERİ)

1. Şirketiniz kaç yıldır varlığını sürdürüyor?

i. 1 Yıldan Az
ii. 1-5 Yıl
iii. 6-10 Yıl
iv. 11-15 Yıl
v. 15 Yıldan Fazla

2. Şirketiniz hangi sektörlerde faaliyet gösteriyor?

i. Tütün ve Tütün Mamulleri
ii. Boya ve Kimya
iii. Plastik ve Mamulleri
iv. Kağıt ve Mamulleri
v. Demir-Çelik
vi. Yiyecek ve İçecek
vii. Makine ve Aksamları
viii. Motorlu Kara Taşıtları ve Aksamları
ix. Mineral Yakıtlar ve Türevleri
x. Katı ve Sıvı Yağlar
xi. Diğer

3. En çok ihracatı hangi ülke gruplarıyla yapıyorsunuz?

i. Avrupa Ülkeleri
ii. Afrika Ülkeleri
iii. Amerika Ülkeleri
iv. Orta Doğu Ülkeleri
v. Diğer

4. En çok ithalatı hangi ülke gruplarıyla yapıyorsunuz?

i. Avrupa Ülkeleri
ii. Afrika Ülkeleri
iii. Amerika Ülkeleri
iv. Orta Doğu Ülkeleri
v. Diğer

5. Şirketinizin yasal statüsü nedir?

i. Anonim Şirket
ii. Limited Şirketi
iii. Kolektif Şirket
iv. Genel Ortaklık Şirketi (Unlimited)
v. Diğer

6. Kaç değişik ülke ile dış ticaret yapıyorsunuz?

i. 1-5
ii. 6-10
iii. 11-15
iv. 16-20
v. 20'den Fazla

7. Eğitim durumunuz nedir?

i. Lise
ii. Ön Lisans
iii. Lisans
iv. Lisansüstü

8. Aşağıdaki önermeler şirketinizin yurtiçi kurumsal faaliyetlerinizdeki internet kullanım düzeyini araştırmaktadır.

	Kesinlikle Katılmıyorum	**Katılmıyorum**	**Kararsızım**	**Katılıyorum**	**Kesinlikle Katılıyorum**
Şirketimiz hakkında yeterli bilgiler internet üzerinde mevcuttur.					
Şirketimizin hizmetleri ve ürünleri hakkındaki bilgiler internette mevcuttur.					
Şirketimizi araştırmak isteyen insanlar internet üzerinden bizimle iletişime geçebilirler.					
Şirketimizin web sayfasındaki bilgiler güncellenmektedir.					
Ürün ve hizmetler ile ilgili arama motorlarında araştırma yapıldığında şirketimiz erişilebilir durumdadır.					
Şirketimiz, internet üzerinden iletişime geçmek isteyen kişilere hızlı bir geri dönüş yapar.					
Gerekirse, şirket çalışanları başka bir şirketle internet üzerinden hızlı bir şekilde veri akışı gerçekleştirebilir.					
Şirketle ilgili işlevler de internet üzerinden şirket çalışanları arasında gerçekleştirilir.					
Şirketimiz sosyal medyada yeterli şekilde yer almaktadır.					

9. Aşağıdaki önermeler şirketinizin dış ticaret faaliyetlerinde internet kullanım düzeyini araştırmaktadır.

	Hiçbir Zaman	Nadir	Bazen	Genellikle	Her Zaman
Yabancı müşterilerle olan ilişkiler internet üzerinden gerçekleştirilir.					
Hedef kitleye internet üzerinden ulaşırız.					
Web sitemiz yabancı müşterilerimizin ihtiyaçlarına cevap verebilir.					
Dış ticaret siparişlerimizi online olarak alıyoruz.					
İnternetten arama yaparak bize ulaşan müşterilere sahibiz.					
İnternetin dış ticaret için vazgeçilmez olduğunu düşünüyorum.					
Şirketler dış ticarette başarılı olabilmek için internetten en iyi şekilde yararlanmalıdır.					
Dış ticaret için internetten arama yaparak ulaştığımız müşterilerimiz var.					
İnterneti dış pazar araştırmalarında kullanıyoruz.					
Arama motoru optimizasyonu (SEO) yaptırıp daha çok müşteriye ulaşarak ihracat yapmaktayız.					
Birden fazla yabancı dilin yer aldığı web sitelerini kurmanın dış ticarette önemli olduğunu düşünüyorum.					
Web sitelerindeki şirket reklamlarının dış ticaret için önemli rol oynadığını düşünüyorum.					
Dış ticaret açısından kurumsal web sitelerinin özel bir önemi vardır.					
Dış ticaret faaliyetlerini yürüteceğimiz ülkenin raporlarına erişmek işimizi kolaylaştırır.					
Dış ticarete yönelik işlemlerimizi internet üzerinden hızlı bir şekilde gerçekleştirebiliyoruz.					
İnterneti, dış ticaret ürünlerimizin fiyatlandırmasında kullanıyoruz.					
Dış ticarete konu olan ürünlerin dağıtımını internet üzerinden takip edebiliyoruz.					
Dış ticarete konu olan ürünlerin reklamlarını internet üzerinden yapabiliyoruz.					

EK: 2 (ÖLÇEK KULLANIM İZNİ)

Batuhan . <bkarabiber1@gmail.com>
Alıcı: benguozacar@gmail.com

Bengü Hocam merhabalar,

Ben Batuhan Karabiber. Manisa Celal Bayar Üniversitesi Ekonomi ve Finans Anabilim dalı Ekonomi ve Finans Tezli Yüksek Lisans bölümünde öğrenciyim. Öncelikle yazmış olduğunuz tezi baştan sona okudum, harikulade bir çalışma olmuş, kendi tezimde de size atıfta bulunuyorum. Benim tez konum 'Uluslararası Ticarette E-Ticaret'in Etkisi; İzmir'deki Firmalar Üzerinde Bir Uygulama'. Tezimde İzmir'de faaliyet gösteren firmalara yönelik anket ve ölçek çalışmam var. Diğer birkaç çalışmanın yanı sıra, izniniz dahilinde sizin de tezinizde kullanmış olduğunuz anket sorularından bazılarını kullanmak isterim. Onayınız olur ise çalışmamın uygulama bölümünde size atıfta bulunup referans göstereceğimi belirtmek isterim.

İyi günler dilerim.

Bengü Özaçar <benguozacar@gmail.com>
Alıcı: ben

Batuhan Merhaba,

Tezli yükseklisans oldukça keyifli ama bir o kadar da zor :(. O yüzden şimdiden başarılar dilerim.
Tabiki de kullanabilirsin.Referans olmaktan çok memnun olurum.
Benden talep ettiğin bir döküman bilgi var mı?Her konuda yardımcı olmak isterim.

Kolay gelsin,

İyi Çalışmalar,

•••

--
Bengü Özaçar